

โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR  
(Augmented Reality)

Fashion E-Commerce with Augmented Reality Technology



โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality)

Fashion E-Commerce with Augmented Reality Technology



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

ชุมพล สิงหรา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างสรรค์คุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality)

ผู้วิจัย ชุมพล สิงหรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร. ปีเตอร์ กั้น)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 สิงหาคม 2558

ชุมพล สิงหรา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

## บทคัดย่อ

โครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจการขายสินค้าประเภทแฟชั่นแบบครบวงจรผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเข้าถึงสินค้าและบริการ มุ่งเป้าในการเป็นศูนย์กลางของผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นและผู้ที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาซื้อหาสินค้า โดยได้นำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) เข้ามาปิดจุดด้อยของการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้สินค้าจากดีไซเนอร์คนไทย ได้มีช่องทางในการนำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย โดยนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมาในปัจจุบันมาเป็นช่องทางในการขายสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจและพัฒนาธุรกิจในส่วนของผู้ประกอบการในประเทศไทยให้สูงขึ้นอีกด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยเชิงลึก (Indepth Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทั้งหมดนี้มีจุดประสงค์เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการใช้งานที่นิยมกันในปัจจุบัน และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ได้มาจากการวิจัย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครโดยการแจกแบบสอบถามกระดาษจำนวน 250 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์อีก 150 ชุด ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ โดยสถานที่ใช้งานจะเป็น บ้าน ที่ทำงาน และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารพูดคุยผ่านระบบ Social Network ค้นหาข้อมูล และการซื้อสินค้า ในด้านการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่าน

ช่องทางออนไลน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนในด้านเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ระบบติดตามสินค้า นำทางไปซื้อสินค้าได้ และเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถลองสินค้านั้นๆ ได้จริง

โครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นเป็นการรวบรวมจุดเด่นของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันเช่น เว็บไซต์มีความหลากหลายในตัวสินค้าทั้งสินค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ มีบล็อก (Blog) ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อแนะนำสินค้า มีระบบการจ่ายค่าสินค้าที่ปลอดภัยและการจ่ายค่าสินค้าปลายทาง มีระบบการประกันสินค้าและการส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และยังมีระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) เพื่อให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้จริงๆ อีกด้วย โดยธุรกิจมุ่งเน้นในการนำเสนอความสะดวก รวดเร็ว คุ่มค่า และสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำแนวทางกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้กับรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงได้ เช่น ธุรกิจสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโครงการและสามารถใช้ดำเนินงานสร้างธุรกิจได้จริง

คำสำคัญ: แฟชั่น, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เทคโนโลยีเสมือนจริง

Singhara, C. M.B.A.(Contents Management and Value Creation), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Fashion E-Commerce with Augmented Reality Technology (111 pp.)

Advisor : Chairid Thongrod, Ph.D.

## ABSTRACT

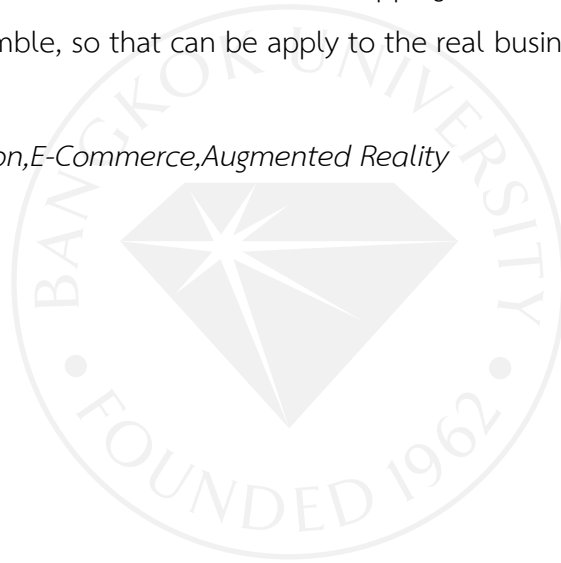
Fashion E-Commerce with Augmented Reality Technology project have objective to create online business related to a complete range of fashion e-Commerce service. which use internet and mobile application as access media to products and services. Fashion E-Commerce project tend to be e-Commerce for fashion lover and internet shopper. This business take the lead to bring Augmented Reality (AR) to solve e-Commerce disadvantage because a customer cannot try and fitting and contribute to local designer have channel to sale product. This business encourages fashion e-Commerce by integrated faster communication technology today to provide comfortable and reduce their time. Thus this study will focus on potential to create business model which is concerned fashion e-commerce. Business plan is upon researching result for consideration and decision making. Research is collection questionnaire for survey research and interview for Indepth Interview. Objective of research aims to learning internet user behavior in 3 topics such as internet browsing behavior, online shopping behavior and technology for online shopping. Researching result will be used as guideline to perform strategic formulation to serve need of online users.

This research collects data from population in Bangkok by distribute questionnaires 400 copies split into 2 groups as paper questionnaires 250 copies and online questionnaires 150 copies because need to collect data from correct target especially internet users. Result of research show that users access internet at home, work place and mobile devices ascending and mention to use social network information search and online shopping. Research found that majority of online shopping user shopping a fashion product. Research found user see a commercial through the internet and buy a product 1-2 time per month. Most of sample group

selected cash on delivery to billers as their payment method and internet users and trusted security and company for their shopping.

Fashion E-Commerce with Augmented Reality Technology business includes good point of e-Commerce website into our website such as varieties site with Thai and international products , blog, trusted security for payment, cash on delivery , change or return product guarantee , professional delivery and augmented reality (AR) technology. This business aims to propose quality of contents together with convenient and worthwhile to customers. Other online store and e-commerce related to publishing business which is able to bring strategy apply to other business that have similar character such as online shopping store because business model structure is resemble, so that can be apply to the real business.

*Keywords: Fashion,E-Commerce,Augmented Reality*





## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจากดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ดร.ปีเตอร์ กัน โดยทุกท่านกรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณา ตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าจนครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ทำการสั่งสอนข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยและให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนๆ ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ที่สละเวลาในหน้าที่การงานมาเพื่อให้ข้อมูลแก่ข้าพเจ้า ตลอดจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยที่สุดคือคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนทุกอย่างในชีวิต เป็นกำลังใจสำคัญยิ่งต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด และคอยเป็นแรงกระตุ้นให้งานวิจัยนี้เกิดความคืบหน้าจนสำเร็จลุล่วงในที่สุด ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ชุมพล สิงหรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	7
2.2 ความหมายของ Mobile Commerce (M-Commerce)	8
2.3 ความหมายของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)	9
2.4 หลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)	9
2.5 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
2.6 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
2.7 การชำระเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
2.8 ระบบการขนส่งสินค้า	15
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.11 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
(Marketing Mix)	

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษา	31
3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ	34
4.2 การวิจัยเชิงลึก	52
4.2 สรุปผลการดำเนินการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	59
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	63
5.2 เป้าหมายของธุรกิจ	63
5.3 พันธกิจของบริษัท	63
5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	64
5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ	64
5.6 สินค้าและบริการในอนาคต	66
5.7 การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท	66
5.8 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	66
5.9 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)	70
5.10 การกำหนดกลยุทธ์	71
5.11 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix	72
5.12 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix	74
5.13 แผนการดำเนินกิจการ	79
5.14 โครงสร้างองค์กร	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	87
6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม	87
6.3 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	88
6.4 การประมาณการต้นทุนการบริการ	89
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	91
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	92
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา	94
7.2 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	96
7.3 การสรุปผลตอบแทนของโครงการ	98
7.4 ข้อเสนอแนะของโครงการ	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.3:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	39
ตารางที่ 4.8:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	40
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	40
ตารางที่ 4.10:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 4.11:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามความถี่ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 4.12:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามจุดประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	42
ตารางที่ 4.13:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละจำนวนรวมของโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	42
ตารางที่ 4.14:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.15:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของประเภทของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต	44
ตารางที่ 4.16:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของ Application ที่ใช้บ่อยที่สุด	44
ตารางที่ 4.17:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของช่องทางรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านขายสินค้าออนไลน์ E-Commerce	45
ตารางที่ 4.18:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเคยซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	46
ตารางที่ 4.19:	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเว็บไซต์ประเภทขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อเดือนโดยเฉลี่ย	47
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	47
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	48
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเลือกชำระค่าสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	49
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce	50
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)	51
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตัวอย่างยี่ห้อแฟชั่นที่มีจำหน่ายในร้าน	76
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้าง	83
ตารางที่ 6.1: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	88
ตารางที่ 6.2: การประมาณการต้นทุนการบริการ	89
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)	92
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	93
ตารางที่ 7.1: แสดงสถานการณ์เงินที่แย่ที่สุด	97
ตารางที่ 7.2: แสดงสถานการณ์เงินที่ดีที่สุด	98
ตารางที่ 7.3: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน	99

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1 : ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก	79
ภาพที่ 5.2 : แสดงผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท	82



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในทุกกิจกรรมของชีวิตประจำวัน อาจกล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของเราไปเสียแล้ว ทุกๆกิจกรรมที่เราทำ ไม่ว่าจะเป็นการหาร้านอาหาร เล่นเกมส์ หรือหาเส้นทางเดินทาง ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้มาจากการที่เทคโนโลยีอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารในยุคปัจจุบันและระบบเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือต่างๆได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ช่วยให้การติดต่อสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันง่ายตายและสะดวกกว่าอดีต ถึงแม้ว่าเป้าหมายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติและรสนิยมของผู้ใช้งานก็ตาม บางคนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล บางคนใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ หรือบางคนใช้เพื่อการสังสรรค์กับคนอื่นๆ แต่กิจกรรมที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกในอีกชื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ปริศนา เพชรบูรณ์, 2556, หน้า 1-2)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีก



ต่อไป เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังช่วยขยายตลาดออกไปได้ทั่วโลกได้แบบไร้พรมแดน (สิบทิศ รัตนวงษ์, 2557, หน้า 17)

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตอย่างมากในทุกวันนี้คือ กระแสของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามากลายเป็นกระแสหลักที่ทุกธุรกิจต่างๆต้องการเข้ามาขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางนี้ และการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศรวมถึงการพัฒนาในทุกๆด้านของส่วนสนับสนุนการค้าออนไลน์ได้แก่ ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมาก (Online Payment) หรือระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) และที่สำคัญที่สุดคือตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 31 ล้านคน โดย 3G,4G และมือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกลงคือปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับเริ่มเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ทั้งหมดนี้คือปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยหรือจะเรียกได้ว่าทั่วทั้งประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตกันทุกๆประเทศซึ่งแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก 1. การเติบโตของการค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการเติบโตของแบรนด์ต่างๆ ที่ขายกันอย่างมากมายที่ประเทศจีนผ่านเว็บ T-Mall และ TaoBao ทำให้เป็นตัวช่วยให้เห็นว่าแบรนด์สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ขายตรงไปยังผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ทำให้กระแสนี้ปลุกให้แบรนด์ต่างๆหันมาขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น 2. การเข้ามาของผู้ค้าออนไลน์จากต่างประเทศในระดับภูมิภาค (Regional Competition) ทำให้ผู้ซื้อสินค้าในประเทศสามารถซื้อสินค้าของประเทศอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ทันที นั่นหมายถึงการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น 3.การแข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการ E-Commerce หรือเข้าสู่ภาวะฟองสบู่ (E-Commerce Bubble) นักลงทุนหลายๆคนต่างสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ E-Commerce กันอย่างมาก ทำให้เม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce ซึ่งแต่ละเจ้าไม่ได้มองที่ “กำไร” แต่มองถึงเป้าของการเติบโต (Growth) และการขยายธุรกิจ (Scale) ให้เร็วที่สุด โดยแต่ละเจ้ามีเงินเต็มหน้าตักพร้อมที่จะเผาเพื่อที่จะทำให้ตัวเองไปอยู่แถวหน้าของธุรกิจให้เร็วที่สุด 4. การตลาดและโปรโมชั่นแบบเจาะจงแต่ละบุคคล (Personalize Promotion & Marketing) ด้วยการเปิดกว้างของเทคโนโลยีทำให้เราสามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าเราได้ดีขึ้น เราทราบว่าลูกค้าซื้ออะไรไป เมื่อไร เค้าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อยู่ต่างจังหวัดหรือกรุงเทพ รวมถึงข้อมูลของผู้ซื้อมากมาย ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อทำ โปรโมชั่น แบบระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือระบุตัวคนได้ (Targeted & Personalize Promotion) รวมถึงเทคโนโลยีการโฆษณาแบบติดตาม

ผู้ชมที่เข้ามาเว็บไซต์เราแล้ว (ReTargeting) ที่จะมีขึ้นเชิงมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้การสื่อสารในโลกออนไลน์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ได้ผลมากขึ้น 5.การแข่งขันด้านโปรโมชั่นออนไลน์ (Online Promotion War) 6.การแข่งขันของบริษัทบริหารสินค้าและจัดส่ง (Red Ocean of Fulfillment) บริหารสินค้าและจัดส่ง (Warehouse & Fulfillment) เกิดการแข่งขันกันในปัจจุบัน ซึ่งการส่งสินค้านี้เป็นสิ่งจำเป็นของผู้ที่ทำการค้าออนไลน์ทุกเจ้า 7.ยุคทองของการค้าผ่านมือถือ (Glory of Mobile Commerce) กว่าร้อยละ 77 ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หลายคนเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านมือถือ ซึ่งตัวเลขยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจออนไลน์ควรมีเว็บไซต์ที่มีหน้าที่รองรับขนาดของมือถือ และการตลาดที่เน้นให้คนเข้ามาทางมือถือโดยเฉพาะ (ภาวศพงษ์วิทย์ภานุ, 2557)

ทั้งนี้ ด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย นอกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer) แล้วนั้น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) จึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน เนื่องด้วยวิถีชีวิตและความต้องการที่หลากหลายนี้ส่งผลให้ตลาดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และกระแสนิยมสมาร์ทโฟนจึงได้กลายเป็นจักรกลสำคัญที่คอยผลักดันการเติบโตของตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลายรวมทั้งการออกแบบที่ทันสมัยจนกลายเป็นแฟชั่น อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ใช้งานง่ายและเลือกใช้ได้หลากหลายความต้องการ ตลอดจนยังมีสมรรถนะการใช้งานด้านมัลติมีเดียที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป (สิบทิศ รัตนวงษ์, 2557, หน้า 17)

ทำให้ปัจจุบันนี้ด้วยแนวโน้มการเติบโตของสมาร์ทโฟนสูงขึ้นและการขยายของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีครอบคลุมทั่วโลก ช่องทางการขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ขยับเข้ามาสู่การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน หรือที่เรียกกันว่า Mobile Commerce (M-Commerce) เนื่องจากในปัจจุบันคนรับข้อมูลข่าวสารทางมือถือกันเป็นช่องทางหลักทำให้การซื้อ-ขายสินค้าจึงเกิดผ่านช่องทางนี้ด้วย ดังนั้นหากธุรกิจใดยังไม่มีตัวตนหรือรองรับการแสดงผลผ่านทางมือถือ อาจจะทำให้การรองรับลูกค้าหรือเข้าถึงลูกค้าได้ยากมากขึ้น (ภาวศพงษ์วิทย์ภานุ, 2556)

จากการสำรวจของบริษัทวิจัย Digi-Capital ระบุว่า ในปี 2561 ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาจะขยายตัวก้าวกระโดดจนทำเงินสะพัดมากกว่า 8.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยใน

ปี 2018 เอเชียจะเป็นภูมิภาคหลักที่รวมลูกค้า Mobile Commerce ไว้มากที่สุดในโลก และอาจทำรายได้ราวครึ่งหนึ่งของตลาดรวมทั่วโลก จนทำให้ Mobile commerce หรือ M-commerce กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตในปี 2561 เลย์ทีเดีย (‘‘Mobile Internet’’, 2015)

ในประเทศไทย จากรายงานสถิติพบว่าปริมาณการใช้งานสมาร์ทโฟนของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแซงหน้าอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นจนเกือบใกล้เคียงคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer) โดยในปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนทั่วทั้งประเทศสูงถึงกว่า 16 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในอนาคตตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดย M-Commerce ในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีการรุกเข้ามาของเจ้าหลักๆ ในด้าน E-Commerce เมืองไทย ได้แก่ Lazada , Zalora , WhereYouWant , และแอปพลิเคชันแชทชื่อดังอย่าง Line ก็ได้กระโดดเข้ามาในตลาดนี้เช่นกัน อันเนื่องมาจากตัวเลขการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายออนไลน์มีถึงร้อยละ 131 หรือ 40,000 -50,000 ล้านบาทในปี 2556 และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน (‘‘มาแน่...Mobile Commerce’’, 2555)

แต่ปัญหาหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็คือแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนแค่ไหนก็ตาม แต่ก็ยังไม่เทียบเท่ากับการที่ลูกค้าได้ลองสินค้าจริงๆ เหมือนไปซื้อสินค้าที่ร้านเอง ยกตัวอย่างเช่นนาฬิกา แม้ว่าจะมีภาพสามมิติแบบ 360 องศาให้เราดู แต่เราก็ยังจินตนาการได้ไม่ชัดเจนอยู่ดีว่า เวลาที่มาอยู่บนข้อมือเราแล้วจะเป็นอย่างไร ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR จึงถือเป็นระบบใหม่ที่ลดจุดด้อยของระบบ E-Commerce ในอนาคต (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในระบบ E-Commerce และ M-Commerce ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ประเภท E-Commerce โดยนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR เข้ามาเพื่อลดจุดอ่อนระบบการขาย E-Commerce แบบเดิมให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้ และเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจอื่นๆ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการในซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และเทคโนโลยีใหม่อื่นๆเข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นการขายสินค้า E-Commerce และ M-Commerce

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ประชากรและที่ใช้ในการวิจัย  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-49 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละ 200 คนตามช่วงอายุ คือ 18-28 ปี , 29-39 ปี , 40-49 ปี

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การค้าขาย หรือทำธุรกิจต่างๆผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่นการทำการค้าขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ได้
- 1.4.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการส่งข้อมูลเดียวกัน มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพและเสียง โดยมีมาตรฐานเดียวกัน
- 1.4.3 สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระบบปฏิบัติการเสมือนอยู่ด้านใน โดยยกความสามารถบนคอมพิวเตอร์มาใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติม หรือพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อติดตั้งลงในสมาร์ตโฟนได้

1.4.4 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อมาเพื่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่มีระบบปฏิบัติการเสมือนอยู่ด้านใน

1.4.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) หมายถึงการดำเนิน กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตาม ระบบแนวความคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็น เครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าต่างๆ ทั้งการซื้อสินค้าที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรม

1.4.6 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR คือเทคโนโลยีที่ผสมเอาโลก แห่งความเป็นจริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าด้วยกัน ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ เชื่อมต่อ ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้ชมได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็น ภาพนิ่งสามมิติ, ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบได้

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce สามารถ นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า E-Commerce และ M-Commerce และข้อมูลจาก การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segment Target Positioning) ได้

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลผลิต ราคาส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง E-Commerce และ M-Commerce

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ที่ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ , แอปพลิเคชันและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงต่อความ ต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 ความหมายของ Mobile Commerce (M-Commerce)
- 2.3 ความหมายของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)
- 2.4 หลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)
- 2.5 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 การชำระเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.8 ระบบการขนส่งสินค้า
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

มีการให้คำจำกัดความของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไว้ในลักษณะต่าง ๆ กันดังนี้

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541, หน้า 2) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ

สินค้า (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิยะดา ฐิติมีชฉิม (2556) ให้ความหมายว่า คือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์ในระดับองค์กร และส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไร หรือไม่หวังผลกำไรเป็นการตอบแทนก็ได้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือระบบการซื้อขายสินค้าและการบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2.2 ความหมายของ Mobile Commerce (M-Commerce)

Sadeh (2002, p.5) ได้ให้ความหมายของ Mobile Commerce หรือ M-Commerce ไว้ว่า คือ การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยผ่านช่องทางโครงข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย M-Commerce คือ การค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำหน้าที่ได้เหมือนคอมพิวเตอร์ในการท่องอินเทอร์เน็ตชำระค่าบริการต่างๆ สั่งซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรม และสามารถรับส่งอีเมลได้ด้วย

### 2.3 ความหมายของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)

ศิริเชษฐ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2553) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR ว่า คือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าด้วยกัน ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น Webcam, Computer, Cloud Computing หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่าน หน้าจอคอมพิวเตอร์บน Monitor, บน Projector หรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้ชมได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ, ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบว่าให้ออกมาแบบใด

### 2.4 หลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)

พนิดา ตันศิริ (2553, หน้า 170-171) ได้ให้ข้อมูลหลักการของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ว่า กระบวนการภายในของเทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker (2) การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง (3) กระบวนการสร้างภาพสองมิติจากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง ส่วนพื้นฐานหลักของ AR จำเป็นต้องรวบรวมหลักการของการตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Detection) การตรวจจับการเต้นหรือการเคาะ (Beat Detection) การจดจำเสียง (Voice Recognize) และการประมวลผลภาพ (ImageProcessing) โดยนอกจากการตรวจจับการเคลื่อนไหวผ่าน Motion Detect แล้วการตอบสนองบางอย่างของระบบผ่านสื่อ นั้น ต้องมีการตรวจจับเสียงของผู้ใช้และประมวลผลด้วยหลักการ Beat Detection เพื่อให้เกิดจังหวะในการสร้างทางเลือกแก่ระบบ เช่น เสียงในการสั่งให้ตัว Interactive Media ทำงาน ทั้งนี้การสั่งการด้วยเสียงจัดว่าเป็นAR และในส่วนของการประมวลผลภาพนั้นเป็นส่วนเสริมจากงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนย่อยของ AR เพราะเน้นไปที่การทำงานของปัญญาประดิษฐ์(Artificial Intelligent:AI) ในการสื่ออารมณ์กับผู้ให้บริการผ่านสีและรูปภาพ



## 2.5 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆดังต่อไปนี้

2.5.1 การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการสินค้าส่งออก-นำเข้า หรือคำสั่งที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อต (Lot) ขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C หรือเช็ค เป็นต้น

2.5.2 การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาโหลหรือคำสั่งขนาดเล็กด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B-to-C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัท มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

2.5.3 การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการเปิดประมูลเพื่อขายข้าวของเครื่องใช้ของตนเองด้วย การแบ่งกลุ่มข้างต้นนี้ ถือเป็นแนวทางการค้า ของเรา ให้เราได้ตัดสินใจว่า จะเลือกเดินในทางใดในการทำธุรกิจบนเว็บ ซึ่งถือเป็นการเลือกคู่ค้าไปในตัว ความจริงแล้วเราอาจจะแบ่งกลุ่มได้มากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่นำมาใช้ในการจัดรูปแบบ เช่น หากทำการค้าขายกับองค์กรของรัฐบาลอาจจะเรียกเป็น Business-to-Government ก็ได้ หรือหากค้าขายกับองค์กรที่ไม่ค้ากำไรก็อาจเรียกเป็นการค้าแบบ Business-to-NGO--Non Government Organization หรืออาจจะขายตรงไปยังผู้ค้าส่งก็เรียกว่า Business-to-Wholesaler เป็นต้น

## 2.6 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 10-11) ได้ให้ความหมายของโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยโครงสร้างพื้นฐานนี้สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

2.6.1 ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต และอินเทอร์เน็ต

2.6.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) ที่สำหรับใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านช่องทางเครือข่ายโทรคมนาคม ในลักษณะการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire) และช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless)

2.6.3 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) เป็นวิธีการจัดรูปแบบของเนื้อหาสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) โดยประกอบไปด้วยข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเข้าด้วยกัน และส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2.6.4 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นระบบที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า สร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร มีระบบย่อย ดังนี้ คือ (1) ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ เช่น การเก็บฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายไว้ในสถานที่เหมาะสมปลอดภัย (2) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ ควรมีการตรวจสอบผู้ใช้งานด้วยการกำหนดรหัสและพาสเวิร์ด เพื่อกำหนดสิทธิในการเข้าไปทำงานในระบบและควรมีระบบไฟลั้วลตรวจสอบข้อมูลต่างๆที่ผ่านเข้าออกระบบ เพื่อป้องกันผู้ที่ไม่พึงประสงค์ที่ต้องการเข้าสู่ระบบของเรารวมถึงการป้องกันภัยคุกคามจากไวรัสคอมพิวเตอร์ด้วยซอฟต์แวร์ป้องกันและกำจัดไวรัส (3) การเข้ารหัสข้อมูลคือการนำข้อมูลเข้ารหัสให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้อื่นไม่สามารถอ่านได้เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่พึงประสงค์นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ดีและเมื่อต้องการใช้ข้อมูลต้องผ่านการถอดรหัสด้วยโปรแกรมถอดรหัสเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่องค์กรธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ (Mutual Authentication) เครื่องไคลเอ็นต์สามารถตรวจสอบใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ของเซิร์ฟเวอร์ได้ และหากผู้ใช้ทางฝั่งไคลเอ็นต์มีใบรับรองดิจิทัล ทางเซิร์ฟเวอร์สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate หรือ Digital ID) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้ใช้เป็นใครหรือองค์กรใด มีข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลขององค์กรเป็นอย่างไร มีกุญแจสาธารณะ (Public Key) ที่ใช้ในการถอดรหัสเป็นอย่างไร โดยได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (Third Party) ซึ่งเรียกองค์กรนี้ว่า “Certification Authority--CA” เช่น Thawte และ Verisign โดยการเข้ารหัสใบรับรองดิจิทัลนี้จะใช้การเข้ารหัสแบบกุญแจสาธารณะ (Public Key) (4) เช็คเคียวไฮเปอร์เทกซ์ทรานสปอร์ต โพรโตคอล (Secure Hypertext Transport Protocol--S-HTTP) เป็นส่วนหนึ่งของโพรโตคอล

HTTP ทำหน้าที่ตรวจสอบสิทธิผู้ใช้ที่มีต่อเซิร์ฟเวอร์ซึ่งจะเข้ารหัสการลงลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) การตรวจสอบสิทธิ สนับสนุนมาตรฐาน PKCS-7 และ PEM ซึ่งพัฒนาโดย RSA (5) ลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) เป็นข้อความที่ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขจำนวนหนึ่ง ซึ่งใช้ในการเข้ารหัสด้วยกุญแจสาธารณะ แล้วส่งไปพร้อมกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยืนยันว่าเอกสารที่ส่งไปนั้นเป็นของผู้ส่งจริง เปรียบเสมือนลายเซ็นของผู้ส่ง สามารถใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้ (6) เซ็คเคียวอิเล็กทรอนิกส์ทรานแซคชัน (Secure Electronic Transaction--SET) คือโพรโตคอลที่ทางบริษัทวีซ่า (Visa) และมาสเตอร์การ์ด (Master Card) เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาขึ้นโดยร่วมมือกับบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) และเน็ตสเคป (Netscape) จุดประสงค์หลักเพื่อใช้สำหรับตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเครือข่ายให้มีความปลอดภัย โดยการสร้างรหัสเซต (SET) ทำให้ข้อมูลที่รับส่งเป็นความลับด้วยการเข้ารหัสด้วยกุญแจสาธารณะ (Public Key) ข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไขระหว่างทาง สามารถตรวจสอบการมีสิทธิของผู้เกี่ยวข้องด้วยการใช้ลายเซ็นดิจิทัล (Digital Signature) และใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ระบบชำระเงิน (Payment System) ได้รับการพัฒนาให้สามารถชำระผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก และลดต้นทุนให้ผู้ซื้อ รูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ ระบบชำระเงินแบบจ่ายก่อน (Pre-paid Payment System) เป็นระบบชำระเงินแบบ ชำระเงินก่อนแล้วค่อยนำไปซื้อสินค้าในภายหลัง หมายถึง ผู้ซื้อจะต้องนำเงินจริงไปเปลี่ยนให้เป็นเงินที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน เพื่อนำมาใช้ชำระเงินให้กับผู้ขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบชำระเงินรูปแบบนี้ ได้แก่ การชำระเงินให้กับผู้ขายโดยใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash--e-Cash) และระบบชำระเงินแบบจ่ายทีหลัง (Post-paid Payment System) เป็นระบบชำระเงินแบบ ซื้อสินค้าก่อนแล้วชำระเงินภายหลัง หมายถึง ผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายด้วยข้อมูลที่ชี้แทนเงินไปก่อน หลังจากนั้นจึงชำระเงินจริงในภายหลัง ระบบการชำระเงินรูปแบบนี้ ได้แก่ เซ็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Check--e-Check) บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรประเภทบัตรแถบแม่เหล็กใช้แถบแม่เหล็กเก็บข้อมูล การชำระเงินวิธีนี้เป็นการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการใช้วงเงินของบัตรเครดิต (Credit Card) แทนการชำระด้วยเงินจริง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet--e-Wallet)

## 2.7 การชำระเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปิยนุช ไชยฤกษ์ (2552, หน้า 34-42) กล่าวว่า การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เจ้าของธุรกิจจึงต้องหาช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม โดยระบบการชำระเงินที่เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ การโอนเงินทางไปรษณีย์ การโอนเงินผ่านธนาคาร การโอน

เงินผ่านบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านระบบ PayPal ซึ่งการชำระเงินแต่ละแบบมีข้อแตกต่างในการใช้งาน ดังนี้

2.7.1 การโอนเงินทางไปรษณีย์ การโอนเงินชำระค่าสินค้าทางไปรษณีย์ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการไปรษณีย์ที่ใดก็ได้ทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถใช้บริการจากตัวแทนผู้ให้บริการไปรษณีย์ได้ตามสะดวก ซึ่งการใช้บริการโอนเงินรูปแบบนี้ แบ่งย่อยออกมาได้อีก 4 ประเภท คือ (1) บริการธนาณัติ เป็นบริการที่ใช้สำหรับส่งเงินไปยังปลายทางที่กำหนด โดยจะมีข้อจำกัดของวงเงินที่จัดส่ง คือบุคคลธรรมดาสามารถส่งเงินไปยังปลายทางได้ไม่เกิน 50,000 บาท ธุรกิจสามารถส่งเงินได้ไม่เกิน 9,000,000 บาท สามารถเลือกวิธีการส่งธนาณัติได้ 4 แบบ คือ ไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดา ไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ โทรเลขธนาณัติ และธนาณัติออนไลน์ (2) บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ การใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ จะเหมาะกับการชำระเงินค่าสินค้าที่มีจำนวนไม่มากนัก เป็นการถือตัวแลกเงินแทนการพกเงินสด และเป็นบริการที่มีใช้ภายในประเทศ โดยผู้รับเงินสามารถนำตัวแลกเงินนี้ไปขึ้นเงินที่ทำการไปรษณีย์ได้ทุกแห่งทั่วประเทศ (3) บริการไปรษณีย์เรียกเก็บเงิน หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นบริการที่มีการส่งสิ่งของเพื่อไปเรียกเก็บเงินกับผู้รับปลายทาง ซึ่งหากเป็นพัสดุไปรษณีย์เก็บเงินจะส่งสิ่งของเป็นพัสดุไปเรียกเก็บเงินกับผู้รับสินค้าปลายทาง ถ้าเป็นไปรษณีย์ด่วนพิเศษเก็บเงินจะส่งสิ่งของเป็นไปรษณีย์ด่วนพิเศษไปเรียกเก็บเงินกับผู้รับปลายทาง (4) บริการ Pay at Post บริการชำระค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายทั่วไปกับที่ทำการไปรษณีย์ทุกที่ผ่านระบบออนไลน์ที่ทันสมัย เป็นอีกหนึ่งบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี

2.7.2 การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การใช้บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) การโอนเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking) รวมถึงการโอนเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้ (1) การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร บริการนี้ลูกค้าที่ต้องการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จะต้องไปติดต่อโอนเงินให้กับผู้รับปลายทางผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารด้วยตัวเองโดยจะใช้บริการโอนเงินของสาขาใดก็ได้ แต่การใช้บริการโอนเงินรูปแบบนี้สามารถทำได้เฉพาะวันทำการของธนาคารเท่านั้น ปัจจุบันธนาคารหลายแห่งได้ปรับปรุงขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าพร้อมปรับเวลาทำการให้ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามากขึ้น ถ้าเป็นการโอนข้ามธนาคารหรือข้ามสาขาที่อยู่ต่างจังหวัด ผู้โอนต้องเสียค่าธรรมเนียมตามอัตราที่ธนาคารกำหนดส่วนกรณีการโอนเงินระหว่างประเทศ ลูกค้าสามารถใช้บริการระบบโอนเงินระหว่างประเทศ (SWIFT) โดยใช้เครือข่ายธนาคารที่มีอยู่แล้วทั่วโลก ในการส่งเงินไปยังผู้รับปลายทาง หรือใช้บริการธนาณัติ หรือบริการส่งเงินด่วนทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เวสเทิร์นยูเนียน (Western Union) มั่นนี่แกรม (MoneyGram) ยูโรจิโร (Eurogiro) เป็นต้น ใน

ประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านตัวแทนของเวสเทิร์นยูเนียนที่เปิดให้บริการทั่วโลก โดยการโอนเงินจะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ผู้รับเงินก็สามารถไปขอรับเงินที่สาขาของเวสเทิร์นยูเนียนได้ทุกแห่ง ถึงแม้ว่าจะไม่มีบัญชีผูกไว้กับเวสเทิร์นยูเนียนก็ตาม หลักฐานที่ใช้ในการขอรับเงิน ได้แก่ บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (Passport) ที่สำคัญต้องขอหมายเลขกำกับการโอนเงินจากต้นทางที่โอนเงินมา เพราะต้องนำมาใช้กรอกในแบบฟอร์มการขอรับเงิน (2) การโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นบริการโอนเงินที่ทำได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สามารถโอนเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารได้ทุกแห่งที่ลูกค้าสะดวก ยิ่งปัจจุบันนี้แต่ละธนาคารต่างพากันติดตั้งตู้ ATM ให้รองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยลูกค้าใช้บัตร ATM เพียงบัตรเดียวทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย ทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงินข้ามสาขา โอนเงินข้ามธนาคาร ซึ่งอัตราค่าบริการจะคิดตามจำนวนเงินที่โอนไปยังปลายทางนั้น (3) การโอนเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กระทำได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง การใช้บริการรูปแบบนี้จะต้องเป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนั้น ๆ โดยบุคคลธรรมดาสามารถนำหลักฐานบัตรประจำตัวประชาชน และสมุดบัญชีเงินฝากไปสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับธนาคาร จากนั้นธนาคารจะให้กรอกแบบฟอร์มการสมัครใช้บริการ โดยเสียค่าธรรมเนียมรายปีให้กับธนาคารตามอัตราที่กำหนด (4) การโอนเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ แม้หลายคนมองว่า การโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิตในเรื่องระบบความปลอดภัยนั้นยังไม่เต็มร้อย แต่บริการนี้กลับได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจาก เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วสุดสำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีบริการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตให้ลูกค้าใช้บริการอีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งการให้บริการนี้ลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูลเลขบัตรเครดิตเข้าไปในระบบ กรอกชื่อเจ้าของบัตร และรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิต หรือบางครั้งอาจต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น บัตรประจำตัวประชาชน เพื่อระบุตัวตนของผู้ถือบัตรลงไปด้วย จากนั้นเมื่อระบบตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง วงเงินในบัตรมีเพียงพอก็จะทำการตัดเงินจากบัตรเครดิตเพื่อชำระเงินให้กับร้านค้าที่ลูกค้าใช้บริการ และพอถึงรอบเวลาชำระเงินธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตก็จะส่งใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้าชำระเงินให้กับธนาคารเจ้าของบัตร ร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการเปิดใช้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า จะต้องเข้าไปสมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์กับธนาคารก่อน ซึ่งร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจที่จะสมัครใช้บริการนี้จะต้องจดทะเบียนอยู่ในรูปแบบของบริษัทหรือนิติบุคคลเท่านั้น

2.7.3 การโอนเงินผ่านระบบ PayPal หรือ [www.paypal.com](http://www.paypal.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการส่งและรับเงินออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความปลอดภัยด้านข้อมูลสูงและนิยมใช้งานกันทั่วโลก การใช้งาน PayPal ในส่วนของผู้ซื้อจะเป็นบริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งระบบการชำระเงินของ PayPal มีทั้งการ

ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบัญชีธนาคาร โดยใช้บริการชำระเงินแต่ละครั้งของผู้ซื้อ ทาง PayPal จะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของลูกค้าให้กับบุคคลภายนอกทราบ ไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตร หรือข้อมูลทางการเงินสำหรับการใช้งาน PayPal ของทางฝั่งร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจ จะเป็นในส่วนของการรับชำระเงินออนไลน์จากผู้ซื้อที่โอนเงินเข้ามา ซึ่งสามารถรับชำระเงินด้วยบัญชีธนาคารที่เปิดไว้กับ PayPal (ตอนลงทะเบียน) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้ซื้อจะสามารถใช้บริการโอนเงินผ่านระบบ PayPal ได้นั้น ทางผู้ซื้อจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกกับทาง PayPal เสียก่อน ซึ่งการสมัครสมาชิกจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยสามารถกำหนดชื่ออีเมลแอดเดสและรหัสผ่านสำหรับ Login ใช้งาน PayPal ได้ด้วยตนเอง ส่วนทางผู้ขายหรือผู้รับเงินก็จะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับ PayPal ด้วยเช่นกัน (เมื่อได้รับเมลแจ้งการโอนเงินจาก PayPal) เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายก็จะได้รับเงินตามจำนวนที่โอนมา โดยเงินจะนำไปเก็บเข้าบัญชีที่เปิดไว้กับ PayPal โดยผู้ขายหรือผู้รับเงินสามารถโอนเงินจ่ายเงินให้กับผู้อื่น หรือถอนเงินจากบัญชีใน PayPal ไปเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารที่ตนเองมีอยู่ได้ตามต้องการ ส่วนค่าธรรมเนียมการใช้บริการกับทาง PayPal จะฟรีค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าในหลาย ๆ ส่วน เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมรายเดือน ฟรีค่าธรรมเนียมในส่วนของเกตเวย์ และฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบัญชี แต่ทุกครั้งที่มีการทำรายการ “ยอมรับการชำระเงิน” ทาง PayPal ก็จะมีค่าธรรมเนียม (ถ้าไม่มีการรับเงินก็ไม่คิดค่าธรรมเนียม) ซึ่งผู้รับเงินจะเป็นผู้จ่ายให้กับ PayPal ตามอัตราที่กำหนด

## 2.8 ระบบการขนส่งสินค้า

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2550, หน้า 94-99) กล่าวว่า การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าสามารถเลือกวิธีส่งได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายในฐานะของผู้ให้บริการความสะดวกให้เกิดแก่ผู้สั่งซื้อสินค้า จะต้องเข้าใจระบบการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถจัดหาบริการระบบการขนส่งจัดเตรียมให้กับผู้ซื้อได้ในทุก ๆ กรณี ไม่ว่าจะเป็นในฝั่งของผู้ให้บริการที่เป็นภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวิธีการส่งสินค้าที่สามารถปรับใช้ให้เข้ากับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้หลายวิธีการดังนี้

2.8.1 จัดส่งสินค้าโดยพนักงานขนส่งสินค้า เป็นการส่งสินค้าโดยใช้พนักงานขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถจ่ายเงินค่าสินค้ากับพนักงานจัดส่งได้ทันที เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการส่งลักษณะนี้เรียกว่า Cash On Delivery (C.O.D) เหมาะกับการส่งสินค้าให้กับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ เขต จังหวัด หรือพื้นที่ที่ไม่ไกลมาก แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสินค้าบางประเภทที่มีราคาสูง เพราะเสี่ยงต่อการทุจริตของพนักงานขนส่งสินค้า โดยบางหน่วยงานอาจพิจารณาจัดจ้างเจ้าหน้าที่ขนส่งเป็นของตนเอง บางแห่งอาจใช้บริการของบริษัทที่รับส่งเอกสารหรือพัสดุแทน

2.8.2 จัดส่งสินค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์นั้น ทำได้โดย

อาศัยการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการจัดส่ง ครอบคลุมทั้งการจัดส่งสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ (Domestic Parcel) และพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ (International Parcel) โดยปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีระบบตรวจสอบสถานะ EMS และไปรษณีย์ลงทะเบียนภายหลังฝากส่งในประเทศไทย 24 ชั่วโมง หรือใช้สัญลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการด้วย โดยติดตามผลของการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการด้วยขั้นตอนง่าย ๆ เพียงเข้าเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทย [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ที่หน้าเว็บไซต์จะมีเมนูชื่อ Track & Trace เพียงแค่กรอกหมายเลขสิ่งของจากใบเสร็จรับฝากที่ได้หลังจากส่งสิ่งของที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แล้วคลิกปุ่มยอมรับ ผู้ใช้บริการก็จะทราบข้อมูลสถานะสิ่งของทันที

2.8.3 จัดส่งสินค้าโดยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน โดยสามารถเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน ที่มีทั้งของไทยและของต่างประเทศ เช่น บริษัท ขนส่ง จำกัด GDM Company Limited FedEx UPS DHL เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะมีบริการขนส่งไปยังเมืองท่าต่างๆ ทั่วโลก ให้บริการขนส่งสินค้าทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการพิธีการศุลกากร ทั้งนำเข้าและส่งออก บริการบรรจุหีบห่อ ขนย้ายเครื่องใช้ ของส่วนตัว บริการส่งสินค้า บริการขนส่งทางบกทั้งในและต่างประเทศ

## 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 26) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Bovee, Houston & Thill (1995, p.108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วย การกระทำต่างๆทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

Loudon & Bitta (1988, p.4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle (1990, p.3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ ข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นในขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้ กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยา ต่างๆ เหล่านี้ จึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภค แต่ละคนว่า จะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการ ซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของ สภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการ ที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการพื้นฐานทาง จิตวิทยาต่างๆ แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายใน อาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถ คาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ องค์ประกอบของ พฤติกรรม และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

### 2.9.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

สามารถแบ่งพฤติกรรมของมนุษย์ ได้ 7 ประการดังนี้

2.9.1.1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้ เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้



2.9.1.2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2.9.1.3 สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.9.1.4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.9.1.5 การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

2.9.1.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

2.9.1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

## 2.9.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.9.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550, หน้า 27) ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2.9.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่

สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ (1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ , แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์ , แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร คุ่มครองผู้บริโภค เป็นต้น , แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น , แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (2) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

2.9.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ตราห้อยที่ซื้อ (Brand Decision) , ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) , ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) , เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) , วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.9.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา สัยถิรสกุล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทักษะติดต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า (1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน (2) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน (3) ทักษะติดต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (4) แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (5) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เพ็ญนุมล จะระ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต

กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18- 25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference LSD) ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญทริกา นันทิงพงศ์ (2555) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T (T-test) สถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน

## 2.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ คือลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, หน้า 312) แบ่งออกได้ดังนี้คือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน อ้างว่า

อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพรายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปรมะ สตะเวทิน (2533, หน้า 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาไม่สูงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป หรือก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความแตกต่างไปด้วย ในการ

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า e-Commerce และ M-Commerce ของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัจชัย อุปะเตีย (2553) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (4) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าปัจจัยใดที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือนรวมเท่ากับ 0.863 โดยปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.827 และ 0.866 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบการเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์

เชิงถดถอย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมองเห็น



ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

## 2.11 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 9) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

2.11.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมี

ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.11.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (2) การแข่งขัน (3) ปัจจัยอื่น ๆ

2.11.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.11.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.11.3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือ

หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทาง  
 อุตสาหกรรมเช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.11.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจ  
 ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน  
 ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือ  
 เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ  
 ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน  
 (Nonpersonal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย  
 เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน  
 (Integrated Marketing Communication) “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า  
 ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.11.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ  
 องค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์  
 การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2.11.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง  
 บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยา  
 ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.11.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่  
 กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายใน  
 ทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือ  
 บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค  
 เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง  
 เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย  
 เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.11.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Reations  
 (PR) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่าน  
 สื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ

วางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.11.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา มวยดี (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีโควตาจำนวน 400 ราย และใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ต่างกัน ขณะที่การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาระบบให้ได้รับมาตรฐานทั้งในระดับประเทศ และ

ระดับสากล แล้วสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงระบบที่หลากหลาย อาทิการสนับสนุนการใช้งานผ่านอุปกรณ์ Smart Phone เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดูและระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ทดสอบและบำรุงรักษาระบบอยู่เสมอ

พาฝัน รัตน์ะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสงขลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ การแบ่งช่วงอายุคนวัยแรงงานตั้งแต่ 19-59 ปี จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามชนิดสินค้า พบว่ามีคะแนนความพึงพอใจ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นดังนี้คือด้านอุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก คะแนนเฉลี่ย 3.4 รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คะแนนเฉลี่ย 3.28 อัญมณีและเครื่องประดับคะแนนเฉลี่ย 3.23 และ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คะแนนเฉลี่ย 3.03 (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.18 หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ (3) คำอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination ,R<sup>2</sup>) สามารถเรียงตามลำดับดังนี้คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (R<sup>2</sup>= 0.389) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (R<sup>2</sup>= 0.281) สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับกับสินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก (R<sup>2</sup>= 0.203)

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท E-Commerce และ M-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรของการวิจัย คือบุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศไทยในกลุ่มบุคคลช่วงวัยรุ่น จนถึงบุคคลวัยทำงานที่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

### 3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สูตรของ Taro Yamane' ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5% โดยมีระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (Yamane, 1973, p.1088)

การสุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มแบบสอบถามสิ่งพิมพ์ จำนวน 250 ตัวอย่าง
2. กลุ่มแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 150 ตัวอย่าง

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภทแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแยกกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ โดยใช้ข้อมูลประชากร ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ดังนี้

1. ข้อมูลประชากร จำกัดช่วงอายุตั้งแต่ 18-49 ปี
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต จะต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 วันใน 1 สัปดาห์

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) จะต้องผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์หรือสนใจการซื้อสินค้าออนไลน์

จากนั้นรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจนได้ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสิ่งพิมพ์และแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 6 ส่วน คือ

1. คำถามเรื่องลักษณะประชากร เป็นลักษณะเลือกตอบ (Check List)
2. พฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะเลือกตอบ (Check List)
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะเลือกตอบ (Check List)
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce เป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) เป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น กำหนดกฎเกณฑ์ตามแนวทางของ Likert โดยกำหนดน้ำหนักความถี่เห็นให้เลือก 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำข้อเสนอแนะต่างๆมาปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและทำการทดสอบอีกครั้งจนได้

แบบสอบถาม ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สูตรของ Cronbach's alpha coefficient ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ alpha ไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 309)

### 3.5 การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองสำหรับแบบสอบถามสิ่งพิมพ์โดยก่อนจะทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) หรือไม่ ถ้าเคยผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบได้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามคืนทันที สำหรับแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง แล้วนำมาคัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่ผ่านหลักเกณฑ์ที่กล่าวไว้ในหัวข้อ ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนโดยแบบสอบถามทั้งหมดจะประกอบด้วยแบบสอบถามสิ่งพิมพ์กระดาษ 250 ชุดและแบบสอบถามออนไลน์ 150 ชุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำไปลงฐานข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแต่ละชุด โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยจะใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแสดงในรูปแบบตารางประกอบ



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท E-Commerce และ M-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และยังสอดแทรกคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce และข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ E-Commerce เพื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
- 4.2 การวิจัยเชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)

#### 4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ที่เป็นกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยี อาทิ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	116	29
หญิง	284	71
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18-28 ปี	124	31
29-39 ปี	232	58
40-49 ปี	41	10.3
50 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 18-28 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อายุ 29-39 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แจกให้กับประชาชนทั่วไป ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	313	78.3
สมรส	84	21
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	3	0.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 สถานภาพสมรสจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา / ปวช.	14	3.5
อนุปริญญา / ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ได้รับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และได้รับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
แม่บ้าน / เกษียณ	4	1.0
รับจ้างทั่วไป	11	2.8
นักเรียน / นักศึกษา	7	1.8
อาชีพอิสระ	63	15.8
พนักงานเอกชน	217	54.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และแม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.3
10,001-20,000 บาท	83	20.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	107	26.8
30,001-40,000 บาท	44	11.0
40,001-50,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 50,000 บาท	90	22.5
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อเพียงพอต่อการใช้จ่ายสินค้า E-Commerce

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	1	0.3
1-2 ปี	0	0
3-4 ปี	13	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
5-6 ปี	8	2
7 ปีขึ้นไป	378	94.5
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 3-4 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 5-6 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานพอสมควรแล้ว

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน

ระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.5
1-2 ชั่วโมง	18	4.5
3-4 ชั่วโมง	42	10.5
5-6 ชั่วโมง	117	29.3
7 ชั่วโมงขึ้นไป	221	55.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบัน โดยใช้งาน 7 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 221 คน คิดเป็น 55.3 5-6 ชั่วโมง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 3-4 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 1-2 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวนคน	ร้อยละ
บ้าน	292	73
ที่ทำงาน	328	82
สถานศึกษา	0	0
ร้านอินเทอร์เน็ต	0	0
ทุกที่ผ่านโทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต	327	81.8

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ใช้งานด้วยอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และแท็บเล็ต จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และใช้งานที่บ้าน จำนวน 292 คน คิดเป็น 73 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนอกจากจะใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานและผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และแท็บเล็ตจำนวนเท่าๆกันแล้ว ยังคงใช้งานที่บ้านอีกด้วย

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสายโทรศัพท์	274	68.5
อินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสาย Cable Fiber	105	26.3
GPRS / EDGE / 3G / 4G	400	100
WIFI ตามสถานที่ต่างๆ	274	68.5

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS/EDGE/3G/4G จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสายโทรศัพท์และ Wifi ตามสถานที่ต่างๆเป็นจำนวนเท่าๆกันคือ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสาย Cable Fiber จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 แสดงว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละแบ่งตามความถี่ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
00.01 - 09.00 น.	3	0.8
09.01 - 12.00 น.	66	16.5
12.01 - 15.00 น.	39	9.8
15.01 - 18.00 น.	39	9.8
18.01 - 21.00 น.	129	32.3
21.01 - 00.00 น.	124	31
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตในเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 21.00-00.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 09.01-12.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 12.01-15.00 น. และ 15.01-18.00 น. เป็นจำนวนเท่ากันที่ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 00.01-09.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาหลัง 18.00 น. มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละตามจุดประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
อ่านข่าวสาร	253	63.2
ค้นหาข้อมูล	400	100
ซื้อสินค้าและบริการ	316	79
เล่นเกมส์	231	57.8
เล่น Social Network	400	100
ฟังเพลงออนไลน์	253	63.2



จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและเล่น Social Network เป็นจำนวนเท่ากัน ที่จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 อ่านข่าวสารและฟังเพลงออนไลน์ที่จำนวนเท่ากันที่ 253 คนคิดเป็นร้อยละ 63.2 และเล่นเกมจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งสังเกตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่น้อยที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต

จำนวนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้	จำนวนคน	ร้อยละ
1 เครื่อง	137	34.3
2 เครื่อง	179	44.8
3 เครื่อง	59	14.8
4 เครื่อง	12	3
5 เครื่อง	5	1.3
มากกว่า 5 เครื่อง	8	2
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้งานรวมกัน 2 เครื่อง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 1 เครื่อง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 3 เครื่อง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 4 เครื่อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 5 เครื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้งานรวมกัน 2 เครื่อง โดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
300 บาทหรือต่ำกว่า	55	13.8
301 - 1,000 บาท	250	62.5
1,001 - 3,000 บาท	84	21
3,001 - 5,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 5,000 บาท	4	1
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตต่อเดือน 301-1,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 1,001-3,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 300 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 3,001-5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 301-1,000 บาท

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของประเภทของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต

ประเภทของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
แบบเติมเงิน	60	15.0
แบบรายเดือน	291	72.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของประเภทของระบบการให้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต

ประเภทของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บ เล็ต	จำนวนคน	ร้อยละ
ใช้ทั้ง 2 แบบ	49	12.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบรายเดือน จำนวน 291 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 72.8 ระบบเติมเงิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และใช้ทั้ง 2 แบบ จำนวน 49 คน คิด  
เป็นร้อยละ 12.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการระบบรายเดือนมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของ Application ที่ใช้บ่อยที่สุด

Application ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
ประเภทแชท (Line , Whatsapp)	400	100
ประเภท Social Media (Facebook , Instagram)	400	100
ประเภทค้นหาข้อมูล (Google , Bing , Yahoo Search)	211	52.8
ประเภท E-Commerce (Lazada , Zalora , Central Online)	253	63.2
ประเภทสิทธิพิเศษต่างๆ (Ensogo , TrueYou)	168	42

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Application ประเภทแชทและประเภท  
Social Media จำนวนเท่ากันที่ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประเภท E-Commerce จำนวน 253  
คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ประเภทค้นหาข้อมูล จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และประเภท  
สิทธิพิเศษต่างๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้  
Application ประเภท E-Commerce อยู่ที่จำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 63.2

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของช่องทางรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ช่องทางรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านขายสินค้าออนไลน์ E-Commerce	จำนวนคน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวัน	42	10.5
เพื่อน / ญาติ	253	63.2
นิตยสาร / วารสาร	84	21
โทรทัศน์ / วิทยุ	105	26.3
โฆษณาบนเว็บไซต์	358	89.5
โฆษณาบนสื่อ Social Media ต่างๆ	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารช่องทางโฆษณาบนสื่อ Social Media ต่างๆ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โฆษณาบนเว็บไซต์ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 เพื่อน/ญาติ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารช่องทางโฆษณาบนสื่อ Social Media ต่างๆ มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเคยซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

เคยซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	จำนวนคน	ร้อยละ
เคย	370	92.5
ไม่เคย	26	6.5
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	4	1
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ไม่เคย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอยู่ระหว่างการตัดสินใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเว็บไซต์ประเภทขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ

ประเภทขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
Lazada	337	84.3
Zalora	294	73.5
Central Online	168	42.0
iTruemart	316	79.0
Cdiscount	189	47.3
ShopAt7	126	31.5
WeLoveShopping	274	68.5
Whatsnew	168	42.0
Rakuten Tarad.com	211	52.8

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยใช้บริการเว็บ Lazada จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 iTruemart จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 Zalora จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 WeLoveShopping จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 Rakuten Tarad.com จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 Cdiscount จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 Central Online และ Whatsnew เท่ากันที่จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ ShopAt7 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้เว็บไซต์ประเภทขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อเดือนโดยเฉลี่ย

การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อเดือนโดยเฉลี่ย	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	24	6
1-2 ครั้ง	314	78.5
3-4 ครั้ง	36	9
5 ครั้งขึ้นไป	26	6.5
รวมทั้งหมด	400	100

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 3-4 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	จำนวนคน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	211	52.8
สินค้ามีความทันสมัย	211	52.8
ราคาถูกกว่าร้านปกติ	231	57.8
สะดวกรวดเร็ว	337	84.3
สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป	84	21

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) คือ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ราคาถูกกว่าร้านปกติ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สินค้ามีความทันสมัยและต้องการทดลองสั่งซื้อเท่ากันที่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) คือ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3

ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

สินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	จำนวนคน	ร้อยละ
หนังสือ	105	26.3
สินค้าอุปโภค / บริโภค	190	47.5
สินค้าสุขภาพ	147	36.8
ความสวยความงาม	253	63.2
เครื่องมือ / เครื่องใช้ไฟฟ้า	126	31.5
สื่อบันเทิง (หนัง , เพลง)	126	31.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / คอมพิวเตอร์	232	58
แฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	295	73.8

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ความสวยความงาม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/คอมพิวเตอร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 สินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สินค้าสุขภาพ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้าและสื่อบันเทิงเท่ากันที่จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหนังสือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการเลือกชำระค่าสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

การเลือกชำระค่าสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	จำนวนคน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	168	42
ใช้ Credit Card	316	79
จ่ายผ่าน Counter Service	232	58
บริการเก็บเงินปลายทาง	295	73.8

จากผลสำรวจในตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระค่าสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ผ่าน Credit Card จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 บริการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สินค้ามีความทันสมัยและต้องการทดลองสั่งซื้อเท่ากันที่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 จ่ายเงินผ่าน Counter Service จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชำระค่าสินค้าผ่านร้านขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ผ่าน Credit Card มากที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce



ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1.เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของร้านมีความสวยงาม ทันสมัย	102	174	102	5	17	3.847	มาก
	25.5%	43.5%	25.5%	1.3%	4.3%		
2.มีระบบการสืบค้นสินค้าที่ง่าย	188	179	30	2	1	4.378	มาก
	47.0%	44.8%	7.5%	0.5%	0.3%		
3.สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	228	143	27	1	1	4.49	มาก
	57.0%	35.8%	6.8%	0.3%	0.3%		
4.ระบบการขนส่งที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	232	129	33	3	3	4.46	มาก
	58.0%	32.3%	8.3%	0.8%	0.8%		
5.ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	306	81	12	0	1	4.727	มาก
	76.5%	20.3%	3.0%	0.0%	0.3%		
6.ระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า	323	62	13	1	1	4.763	มาก
	80.8%	15.5%	3.3%	0.3%	0.3%		
7.มีระบบเก็บเงินปลายทาง รับสินค้าก่อนจ่ายเงิน	143	104	109	24	20	3.815	มาก
	35.8%	26.0%	27.3%	6.0%	5.0%		
8.ราคาเหมาะสม ไม่แพงกว่าท้องตลาด	231	142	25	1	1	4.502	มาก
	57.8%	35.5%	6.3%	0.3%	0.3%		
9.แสดงราคาชัดเจน	276	106	17	0	1	4.64	มาก
	69.0%	26.5%	4.3%	0.0%	0.3%		
10.ไม่มีส่วนเกินที่ต้องจ่ายจากราคาที่แสดง	260	86	51	1	2	4.503	มาก
	65.0%	21.5%	12.8%	0.3%	0.5%		
11.สามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	153	187	47	11	2	4.195	มาก
	38.3%	46.8%	11.8%	2.8%	0.5%		
12.สามารถค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อควาน์โหลคได้อย่างง่ายดาย	133	166	73	26	2	4.005	มาก
	33.3%	41.5%	18.3%	6.5%	0.5%		
13.มีส่วนลดพิเศษน่าสนใจ	249	104	38	7	2	4.477	มาก
	62.3%	26.0%	9.5%	1.8%	0.5%		
14.มีโฆษณาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน	88	131	123	29	29	3.55	มาก
	22.0%	32.8%	30.8%	7.2%	7.2%		

จากข้อมูลสำรวจในตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า E-Commerce ระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้ามีจำนวนค่าเฉลี่ย

4.763 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีจำนวนค่าเฉลี่ย 4.727 และสินค้าแสดงราคาชัดเจน มีจำนวนค่าเฉลี่ย 4.64 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)

เทคโนโลยีที่อยากให้มีในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล
	5	4	3	2	1		
1.มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เรารู้สึกเหมือนได้ลองสินค้าจริงๆก่อนซื้อ	146 37%	125 31%	112 28%	13 3%	4 1%	3.99	มาก
2.สามารถแตะที่หน้าจอหรือวาดมือบนอากาศเพื่อเลือกสินค้าต่างๆได้	67 16.8%	101 25.3%	160 40.0%	53 13.3%	19 4.8%	3.36	มาก
3.สามารถถ่ายรูปของตนเองแล้วนำไปเทียบกับสินค้าต่างๆเพื่อทดลองสินค้าได้	116 29%	99 25%	114 29%	60 15%	11 3%	3.623	มาก
4.มี QR Code เพื่อใช้โทรศัพท์มือถือสแกนเข้าไปชมสินค้านั้นๆได้อย่างรวดเร็ว	68 17.0%	141 35.3%	126 31.5%	46 11.5%	19 4.8%	3.483	มาก
5.มีระบบช่วยเหลือเมื่อคุณเดินเข้าไปใกล้ร้านค้าที่มีโปรโมชันพิเศษ	137 34.3%	166 41.5%	61 15.3%	22 5.5%	14 3.5%	3.975	มาก
6.มีระบบที่นำทางเราไปยังตัวสินค้านั้นๆได้พร้อมบอกข้อมูลต่างๆของสินค้านั้น	145 36.3%	163 40.8%	66 16.5%	20 5.0%	6 1.5%	4.052	มาก
7.มีระบบใช้ลายนิ้วมือของเราในการยืนยันตัวตนเพื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	122 30.5%	126 31.5%	107 26.8%	32 8.0%	13 3.3%	3.78	มาก
8.มีระบบแจ้งเตือนติดตามสินค้าว่าตอนนี้อยู่ที่ใดและจะมาถึงเราเมื่อใด	285 71.3%	84 21.0%	25 6.3%	4 1.0%	2 0.5%	4.615	มาก

จากข้อมูลสำรวจในตารางที่ 4.24 พบว่าเทคโนโลยีที่ต้องการให้มีในการซื้อสินค้า การมีระบบแจ้งเตือนติดตามสินค้า คิดเป็นจำนวนค่าเฉลี่ย 4.615 อันดับรองลงมาเป็นนำทางไปยังตัวสินค้าพร้อมบอกข้อมูลของสินค้า คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 4.052 และเทคโนโลยีที่ทำให้เราเหมือนลองสินค้านั้นได้จริงๆ คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 3.99 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการ 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการติดตามและรู้สถานะของสินค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่ระบบนำทางไปยัง

สินค้าพร้อมแจ้งข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทำให้เราเหมือนได้ลองสินค้าจริงๆ ก็มีส่วนสำคัญมาก เช่นเดียวกับซึ่งธุรกิจที่จะใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องพิจารณา โดยคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เป็นสำคัญ

## 4.2 การวิจัยเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ 1.พิท สืบทวิลกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท วอทนิวส์ ไทยแลนด์ จำกัด 2.สิทธิชัย ลิ้มศิลา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท ชาโรล่า ประเทศไทย จำกัด 3.กิตต์ เลหาพรกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท ลาชาด้า ประเทศไทย จำกัด

### ผู้ประกอบการบริษัทขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)

#### 4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

พิท สืบทวิลกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท วอทนิวส์ ไทยแลนด์ จำกัด

#### 4.2.2 รายละเอียดของเว็บไซต์ Whatsnew

บริษัท Whatsnew เป็น Online Retailer เหมือนเว็บไซต์ Lazada ที่เป็นเจ้าใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน แต่สิ่งที่ Whatsnew แตกต่างคือ Whatsnew ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยแบ่งเว็บไซต์ออกมาเป็น 5 เว็บไซต์ ได้แก่

4.2.2.1 Petloft.com เป็นเว็บไซต์แรกที่เปิดตัวจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกประเภท จนไปถึงของใช้ต่างๆสำหรับสัตว์เลี้ยง

4.2.2.2 Venbi.com เป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กทุกประเภท ตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึงวัยก่อนเข้าโรงเรียน

4.2.2.3 Zanoga.com เป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมและสินค้าสำหรับสุขภาพต่างๆ

4.2.2.4 Lafema.com เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

4.2.2.5 Moxy.com เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภท Lifestyle พวก Gadget ต่างๆ

#### 4.2.3 รายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นผู้หญิงประมาณ 60% และ 40% เป็นผู้ชาย ส่วนวัยจะอยู่ที่ประมาณ 22 ไปจนถึง 45 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 70% และ 30% อยู่ต่างจังหวัด ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดคือช่วง 12.00 – 16.00 น. และ 20.00 – 22.00 น. โดยหลัง 22.00 น. เป็นต้นไปถ้าไม่มีโปรโมชั่นลูกค้าจะไม่ค่อยเข้ามาซื้อสินค้า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นคนละกลุ่มกับที่เป็นห้างสรรพสินค้าต่างๆคือเป็นลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ต้องการอยู่ไกล

4.2.4 การทำ Mobile Application เพิ่มขึ้นมาจากเว็บไซต์หลักมีส่วนสำคัญในการขายสินค้ามากขึ้นเพียงใด

ตอนนี้เว็บไซต์ในเครือ Whatsnew ประเทศไทยยังไม่มี Mobile Application แต่การทำ Mobile Application อยู่ในแผนการต่อไปที่กำลังจะทำ เนื่องจากในเคสของ Whatsnew ที่ประเทศอินโดนีเซียลูกค้ามีส่วนในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application เป็นครึ่งหนึ่งของยอดการสั่งซื้อทั้งหมด แต่ในประเทศไทยตอนนี้ยังแตกต่างกันอยู่ส่วนหนึ่งคือลูกค้าจะใช้มือถือในการค้นหาข้อมูลและราคาของสินค้า แต่การซื้อสินค้าจริงๆจะเกิดอยู่ในเว็บไซต์มากกว่า ส่วนข้อดีของการมี Mobile Application คือการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์คู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเราดึงลูกค้าให้มาใช้งานบน Mobile Application ได้ เราสามารถใช้ Push Message ในการส่งข้อมูลโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ตลอด ซึ่งเมื่อเทียบกับสัดส่วนการใช้งานบนมือถือของคนในปัจจุบันอยู่ที่ 60% ของการใช้งานในชีวิตประจำวัน Mobile Application จึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้และยังสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้งานได้อีก

4.2.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ก่อนซื้อ

เป็นข้อจำกัดที่จะอยู่ในสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่สูงมากอยู่ที่ 50-70% ของสินค้าออนไลน์ทั้งหมด โดยในปัจจุบัน Whatsnew ยังไม่มีการขายสินค้าประเภทนี้เนื่องจากบริษัทแม่ยังไม่ได้ลงมาทำกิจการนี้ โดย Whatsnew เน้นในด้านราคาที่ดีและมีจำนวนสินค้าที่ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย ถ้าในอนาคตทาง Whatsnew ขายสินค้าประเภทแฟชั่น อาจเน้นไปในส่วนของการสร้างแบรนด์หรือเน้นการสื่อสารกับลูกค้าหรือการจัดแสดงตัวสินค้าในการขายสินค้าเพื่อชดเชยข้อต่ออันนี้

4.2.6 การใช้ Voucher เพื่อเป็นส่วนลดของสินค้า ได้รับการตอบรับที่ดีมากขึ้นเพียงใด

ได้รับผลตอบรับที่ดีมากในการใช้การตลาดแบบนี้ เมื่อมี Voucher ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เยอะมาก เนื่องจากลูกค้าที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตจะเป็นประเภท Price Sensitive

อยู่แล้ว ยกตัวอย่างในปัจจุบันเมื่อลูกค้าเดินไปซื้อสินค้าที่ห้าง ลูกค้ายังเปิดอินเทอร์เน็ตเพื่อดูเลยว่าราคาจากแหล่งไหนถูกกว่ากัน ถ้าในเว็บเราถูกกว่าลูกค้าจะซื้อผ่านเว็บ จึงต้องใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ากับทางเว็บอยู่ตลอด

4.2.7 ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าที่รับมาจาก Supplier อื่น แบบไหนดีกว่ากัน

ถ้าพูดถึงสินค้าที่เป็น House Brand หรือผลิตเองมันอาจจะสู้กับสินค้าที่มาจาก Supplier เจ้าดังๆ ที่ลูกค้ารู้จักอยู่แล้วไม่ได้แต่เรื่องกำไรที่ได้จากยอดขายในส่วนนี้จะสูงกว่าการรับมาจาก Supplier เจ้าอื่น จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาของ House Brand ให้ถูกกว่าและราคาจับต้องได้

4.2.8 ในปัจจุบันมีการทำ Marketing ผ่านช่องทางใดบ้าง และผลตอบรับเป็นอย่างไร

มีการทำในส่วนของช่องทาง Digital ทั้ง Above the Line และ Below the Line ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ผลตอบรับค่อนข้างดี การทำตลาดระยะสั้นจะเป็นแคมเปญ Marketing เพื่อเพิ่มยอดขายในรายปี ส่วนระยะยาวคือการทำให้ลูกค้ารู้จักกับแบรนด์และเว็บไซต์เราให้ได้มากที่สุด

4.2.9 เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AR (Augmented Reality) ที่ทำให้ลูกค้าเสมือนได้ลองสินค้าได้นั้นจริงๆ ก่อนซื้อมีความน่าสนใจเพียงใด

โดยความเห็นส่วนตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ แบบนี้น่าจะไปได้ในคนต่างประเทศ เนื่องจากมีการปรับตัวรับเข้ากับเทคโนโลยีดีกว่าบ้านเรา แต่ถ้า Mobile E-Commerce ในประเทศไทยมีการใช้งานที่สูงมากก็มีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

4.2.10 มีการบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าต่างๆ อย่างไร

จ้างบริษัท Out Source ในการขนส่งสินค้าให้เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการขนส่งและความเข้าใจมากกว่า และลูกค้ายังสามารถใช้บริการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทางจาก Out Source บางเจ้าได้อีกด้วย

4.2.11 ลูกค้าจ่ายค่าสินค้าโดยใช้ช่องทางใดมากที่สุด

ในประเทศไทยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะมีจำนวนค่อนข้างน้อยซึ่งแตกต่างกับต่างประเทศที่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซะส่วนใหญ่ ลูกค้าจะใช้ช่องทางการจ่ายเงินปลายทางเยอะที่สุด อันดับ 2 คือบัตรเครดิตและอันดับ 3 คือ Paypal

4.2.12 นโยบายการเคลมสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

เรามีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจภายใน 15 วันสามารถคืนสินค้าได้ เคสตัวอย่างคือมีลูกค้าซื้อ Whey Protein ไปแล้วแต่ตัวสินค้าละลายน้ำได้ไม่หมดและตกตะกอนซึ่งปกติแล้วจะต้องละลายทั้งหมด เคสนี้ลูกค้าได้ทานตัวสินค้าไปแล้ว แต่ทางเราก็

ได้ติดต่อ Supplier และทำการเปลี่ยนสินค้าให้ หรือในกรณีที่ส่งสินค้าล่าช้า ส่งสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งทางเราจะทำการคืนเป็น Cash Point ไปใน Account ของลูกค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าใหม่ครั้งหน้าได้

#### 4.2.13 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

สิทธิชัย ลิ้มศิลา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท ซาโรล่า ประเทศไทย จำกัด

#### 4.2.14 รายละเอียดของเว็บไซต์ Zalora

Zalora เป็นเว็บ Shopping Online จะมีสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆทั้งผู้ชายและผู้หญิง หลักๆจะขายสินค้าที่เป็น International Brand , Local Brand และมีแบรนด์ที่ Zalora ทำเองอีกด้วย

#### 4.2.15 รายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นผู้หญิงประมาณ 70% และ 30% เป็นผู้ชาย ส่วนผู้ชายเวลาเข้ามาซื้อสินค้าจะใช้จ่ายมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงจะเป็นการใช้จ่ายน้อยๆ แต่เข้ามาซื้อสินค้าบ่อย กลุ่มหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าจะมีอายุตั้งแต่ 25 – 35 ปี กลุ่มรองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดคือช่วง 12.00 – 14.00 น. และ 19.00 – 21.00 น.

4.2.16 การทำ Mobile Application เพิ่มขึ้นมาจากเว็บไซต์หลักมีส่วนสำคัญในการขายสินค้ามากน้อยเพียงใด

การใช้ Mobile Application มีข้อดีคือความสะดวก สามารถซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ ส่วนในหน้าเว็บไซต์ข้อดีคือเราสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจนกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ส่วน Zalora สัดส่วนการใช้งานระหว่างเว็บไซต์กับ Application จะอยู่ที่ 50-50 นับว่า Mobile Application มีความสำคัญมากในการขายสินค้าแบบ E-Commerce

4.2.17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ก่อนซื้อ

สำหรับคนไทยการลองสินค้าไม่ได้ก่อนซื้อถือว่าเป็นปัญหาใหญ่เหมือนกัน สินค้าที่เป็น International Brand อาจประสบปัญหาน้อยหน่อยเนื่องจากมีร้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆให้ลูกค้าลองใส่ได้ก่อน ส่วน Local Brand จะมีปัญหาตรงจุดนี้ ทาง Zalora มีวิธีในการแก้ปัญหาดตรงจุดนี้คือลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรีภายใน 30 วันถ้าลูกค้าไม่สามารถใช้สินค้านั้นๆได้ และยังมีบริการเปรียบเทียบสินค้าที่กำลังจะซื้อกับสินค้าเก่าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้วได้ว่าใส่สัเท้ากันหรือไม่

4.2.18 การใช้ Voucher เพื่อเป็นส่วนลดของสินค้า ได้รับการตอบรับที่ดีมากน้อยเพียงใด

ผลตอบรับในการใช้ Voucher ค่อนข้างดี การใช้ Voucher ของ Zalora ไม่เน้นในด้านการกระตุ้นยอดขาย แต่เน้นไปในด้านของการให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานในเว็บไซต์เรามากขึ้นมากกว่า ซึ่งสิ่งนี้เว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ต้องการคือการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำในราคาเต็มมากกว่า

4.2.19 ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าที่รับมาจาก Supplier อื่น แบบไหนดีกว่ากัน

โดยสินค้าที่ Zalora ผลิตเองจะใช้ Designer จากแบรนด์ดังๆมาออกแบบให้และจ้างบริษัทในการผลิตสินค้าออกมา ทำให้สินค้าที่ผลิตเองจะมีการควบคุมการผลิตที่ง่ายกว่า ส่วน International Brand ไม่มีปัญหาเท่าไรเนื่องจากการควบคุมการผลิตมีคุณภาพที่สูง แต่ถ้าเป็น Local Brand อาจจะต้องระมัดระวังเรื่องคุณภาพของสินค้า ต้องมีคุณภาพสินค้าที่ดีและตรวจสอบได้ จึงจะนำมาขายในเว็บไซต์

4.2.20 ในปัจจุบันมีการทำ Marketing ผ่านช่องทางใดบ้าง และผลตอบรับเป็นอย่างไร

แบ่งเป็น Online และ Offline ด้าน Online เช่นช่องทาง Facebook Line และสื่อ Social Media ต่างๆ รวมไปถึงการลงโฆษณาผ่าน Search Engine ต่างๆ ส่วนช่องทาง Offline คือการติดต่อกับ partner ต่างๆที่เป็นบริษัทเพื่อแลกช่องทางการสื่อสารของบริษัทนั้นๆกับส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผลตอบรับถือว่าดีมากเพราะลูกค้าเข้ามาใช้งานเยอะมากขึ้น

4.2.21 เทคโนโลยีใหม่ๆเช่น AR (Augmented Reality) ที่ทำให้ลูกค้าเสมือนได้ลองสินค้าได้นั้นจริงๆก่อนซื้อมีความน่าสนใจเพียงใด

เทคโนโลยีทุกอย่างถ้ามันเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของเราก็น่าจะนำเข้ามาใช้ แต่อาจจะต้องรอให้มันเป็นที่แพร่หลายก่อนจึงจะหยิบเข้ามาใช้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆอาจจะสูงกว่าตอนนี้เทคโนโลยีเหล่านั้นมีการใช้ทั่วไปแล้ว เทคโนโลยี AR นี้ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้

4.2.22 มีการบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าต่างๆอย่างไร

มี 2 แบบคือทาง Zalora มีทีมส่งสินค้าเองซึ่งส่งในเขตกรุงเทพฯเป็นหลัก และจ้างบริษัทมืออาชีพด้านการขนส่งให้สินค้าให้ในเขตต่างจังหวัด

4.2.23 ลูกค้าจ่ายค่าสินค้าโดยใช้ช่องทางใดมากที่สุด

ลูกค้าในประเทศไทยเลือกช่องทางการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทางเป็นหลักมากกว่า ซึ่งอาจจะติดอยู่กับทัศนคติของคนไทยที่จ้องการเห็นสินค้าก่อนจ่ายเงิน ซึ่งต่างจากต่างประเทศที่บัตรเครดิตในการซื้อสินค้านั้นอย่างแพร่หลาย

4.2.24 นโยบายการเคลมสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

นโยบายของ Zalora ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรีภายใน 30 วันถ้าลูกค้าไม่สามารถใช้สินค้านั้นๆได้ โดยที่สามารถส่งสินค้ากลับมายัง Zalora ผ่านช่องทางที่สะดวกคือร้าน 7-11 ได้ โดยกล่องใส่สินค้าของ Zalora จะมีรายละเอียดที่ข้างกล่องบอกวิธีการคืนสินค้าที่ 7-11 อย่างละเอียด และสามารถใส่กล่องที่ส่งสินค้านั้น ส่งสินค้ากลับมาเพื่อเปลี่ยนสินค้าได้เลย

#### 4.2.25 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

กิตติ เลหาพรกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งหัวหน้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทย (Head of Marketing Manager Thailand) บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

#### 4.2.26 รายละเอียดของเว็บไซต์ Lazada

Lazada เป็นเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสมือนการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอ โดย ลาซาด้า เป็นหนึ่งในเครือ Rocket Internet บริษัทเยอรมัน ซึ่งมีศักยภาพสูงในการทำเว็บไซต์ด้าน E-commerce มากกว่า 10 ปี กว่า 200 บริษัททั่วโลก นอกจากประเทศไทยแล้ว Lazada ก็ยังมีในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย

#### 4.2.27 รายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นผู้หญิงประมาณ 60% และ 40% เป็นผู้ชาย โดยผู้ชายจะเข้ามาซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรือสินค้า Gadget ต่างๆซะส่วนใหญ่ ส่วนผู้หญิงจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและของใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน กลุ่มหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นวันทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดคือช่วง 12.00 – 15.00 น. และ 20.00 – 22.00 น.

4.2.28 การทำ Mobile Application เพิ่มขึ้นมาจากเว็บไซต์หลักมีส่วนสำคัญในการขายสินค้ามากขึ้นเพียงใด

มีส่วนสำคัญมาก เนื่องจาก Mobile Application สามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ มีความสะดวกรวดเร็ว สัดส่วนการใช้งานระหว่างเว็บไซต์กับ Application จะอยู่ที่ 30-70 โดยทาง Lazada กำลังผลักดันช่องทาง Mobile Application ให้ลูกค้าใช้งานได้มากที่สุด โดยปัจจุบันได้มีแคมเปญที่เป็น Voucher ส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ซึ่งจะมีส่วนลดที่มากกว่าการซื้อบนเว็บอยู่เล็กน้อย

4.2.29 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้ก่อนซื้อ



การลองสินค้าไม่ได้เป็นปัญหาหลักของ E-Commerce อยู่แล้ว การชดเชยข้อด้วยในจุดนี้ทาง Lazada ใช้วิธีการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยการออก Voucher หรือส่วนลดเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ราคาดีที่สุด การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างอย่างรวดเร็ว การจ่ายเงินค่าสินค้าเมื่อได้ของ สิ่งเหล่านี้เพื่อชดเชยข้อด้อยของ E-Commerce และดึงให้ลูกค้ามาใช้บริการของเราให้มากที่สุด

4.2.30 การใช้ Voucher เพื่อเป็นส่วนลดของสินค้า ได้รับการตอบรับที่ดีมากน้อยเพียงใด ผลตอบรับในการใช้ Voucher ดีมาก การใช้ Voucher เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นๆ ได้เป็นดีและยังสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานในเว็บไซต์เราบ่อยขึ้นอีกด้วย

4.2.31 ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าที่รับมาจาก Supplier อื่น แบบไหนดีกว่ากัน

Lazada จะมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ 2 แบบ คือสินค้าที่ทาง Lazada ซื้อจาก Supplier ต่างๆ และเก็บสินค้าไว้ในคลังเพื่อขายกับอีกส่วนหนึ่งคือการติดกับ Partner ร้านค้าต่างๆโดยตรงเพื่อขายสินค้าโดยทางเราได้ส่วนแบ่งจากยอดขายนั้นๆ สินค้าแบบแรกจะได้ส่วนแบ่งกำไรที่ดีกว่า แต่ส่วนที่ 2 จะทำให้สินค้าบนเว็บไซต์มีความหลากหลายมากกว่า

4.2.31 ในปัจจุบันมีการทำ Marketing ผ่านช่องทางใดบ้าง และผลตอบรับเป็นอย่างไร เน้นในช่องทางในส่วนของ Online เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าให้มากขึ้น โดยออกเป็นส่วนลดต่างๆ หรือสิทธิพิเศษเช่นสินค้าบางชิ้นสามารถซื้อได้จาก Lazada ที่เดียว ส่วนในด้าน Offline จะเป็นในส่วนของการตั้งบู๊ทกิจกรรมตามแหล่งต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ซื้อ รวมไปถึงการดีลร่วมกับบริษัทต่างๆเพื่อให้ช่องทางของสื่อในบริษัทนั้นๆในการดึงให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ให้มากขึ้นอีกด้วย

4.2.32 เทคโนโลยีใหม่ๆเช่น AR (Augmented Reality) ที่ทำให้ลูกค้าเสมือนได้ลองสินค้าได้นั้นจริงๆก่อนซื้อมีความน่าสนใจเพียงใด

ถ้าเทคโนโลยี AR มีราคาที่เหมาะสมผลก็น่าสนใจเนื่องจากทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้าก่อนใช้งาน ป้องกันความผิดพลาดที่ส่งของผิดหรือการคืนสินค้าได้ อีกทั้งลูกเล่นเหล่านี้ยังอาจช่วยให้เกิดยอดขายสินค้าที่สูงขึ้นได้

4.2.32 มีการบริหารจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าต่างๆอย่างไร

ใช้วิธีจ้างบริษัทมีอาชีพด้านการขนส่งให้สินค้าให้เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มี service ในการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากกว่า อีกทั้งเจ้าที่ใช้งานอยู่ยังมีบริการเก็บเงินปลายทางได้ เพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4.2.23 ลูกค้าจ่ายค่าสินค้าโดยใช้ช่องทางใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่คนไทยใช้วิธีการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากลูกค้าที่ใช้งานบัตรเครดิตในประเทศไทยมีน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่ทาง Lazada ทำตลาดมา

#### 4.2.24 นโยบายการเคลมสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง

นโยบายของ Lazada บริษัทมีนโยบายรับประกันสินค้าภายใน 14 วันนับจากวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขการคืนสินค้าที่บริษัทกำหนดคือสินค้าง่ายอยู่ในสภาพดี ไม่มีส่วนใดเสียหาย โดยใช้เวลาการตรวจสอบสินค้าประมาณ 5 วัน หลังจากนั้น แผนกบริการลูกค้าจะติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งกระบวนการเปลี่ยนสินค้า คืนเงินต่อไป

### 4.3 สรุปผลการดำเนินการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 4.3.1 สรุปผลดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท e-Commerce และ M-Commerce โดยสอดแทรกคำถามที่เป็นการสำรวจตลาดของโครงการเข้าไปด้วย โดยจัดทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบเว็บไซต์และ Application E-Commerce ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71 และ 29 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานช่วงอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 นักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงอายุ 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และบุคคลวัยทำงานช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่คิดเป็น 78.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.8 ซึ่งถือว่ามีแนวโน้มที่จะมีทักษะในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หากนำช่วงอายุมาพิจารณาร่วมกัน ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็น 54.3 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิน 7 ปีขึ้นไป คิดเป็น 94.5 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละประมาณ 7 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็น 55.3 โดยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 32.3 สถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ่อยที่สุดคือที่ทำงานอยู่ที่ 82 โดยใช้วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดย GPRS/EDGE/3G/4G มากที่สุดคือ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ ร้อยละ 79 และเข้าใช้งานด้วยอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ 81.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการมีความต้องการใช้งานผ่านเว็บไซต์ที่ออกแบบเพื่อคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ออกแบบเพื่อใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่ใช้งานอยู่เฉลี่ยคนละ 2 เครื่องคิดเป็น 44.8 มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์อยู่ที่ 301-1,000 คิดเป็น 62.5 โดยเป็นระบบรายเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 72.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีการใช้บริการที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาหลากหลายช่องทาง

นอกจาก Application ประเภทเซทและค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานแล้ว Application ที่เกี่ยวกับ E-Commerce มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 63.2 ซึ่งเว็บไซต์และ Application ที่รู้จักมากที่สุด Lazada และ Zalora อยู่ที่ 84.3 และ 73.5 ตามลำดับโดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ E-Commerce มาจากโฆษณาบน Social Media ต่างๆคิดเป็น 100 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ประเภท E-Commerce เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 92.5 ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งคิดเป็น 78.5 โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับมากที่สุดที่ 73.8 เหตุผลในการซื้อคือความสะดวกรวดเร็วมากที่สุดคิดเป็น 84.3 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีโอกาสในการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการชำระสินค้าผ่านช่องทางการใช้บัตรเครดิต Credit Card มากที่สุดคิดเป็น 79 ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระค่าสินค้าแบบเก็บเงินปลายทางที่ 73.8 แสดงให้เห็นถึงความต้องการความสะดวกเร็วในการซื้อสินค้า และความมั่นใจในการได้เห็นสินค้าก่อนจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

#### 4.3.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านมูลค่าสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อราคาเหมาะสม ไม่แพงกว่าท้องตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพรและฐิตินันท์ (2551, หน้า 54) กล่าวว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกำลังการซื้อของลูกค้าแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน บางคนชอบสวย คุณภาพดี แต่เน้นราคาถูกหรือยอมเอาในขณะที่บางคนที่มีกำลังซื้อที่ดี ถ้าเจอสิ่งที่ถูกใจจะซื้อทันที ไม่สนใจเปรียบเทียบราคาเท่าไร แต่ส่วนใหญ่สินค้า

และบริการที่ซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาถูกกว่าในท้องตลาดหรือหน้าร้านทั่วไป เพราะไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าพื้นที่นั่นเอง

ด้านช่องทางการจ่ายค่าสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและมีระบบเก็บเงินปลายทาง รับสินค้าก่อนจ่ายเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยนุช ไชยฤกษ์ (2552, หน้า 34) กล่าวไว้ว่า การทำ ธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เจ้าของธุรกิจจึงต้องหาช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม โดยระบบการชำระเงินที่เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ การโอนเงินทางไปรษณีย์ การโอนเงินผ่านธนาคาร การโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านระบบ PayPal ซึ่งในปัจจุบันระบบการชำระเงินตามที่กล่าวมาได้พัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสะดวกสบายและรวดเร็ว อย่างเช่น การโอนเงินผ่านธนาคารทั้งหน้าเคาน์เตอร์หรือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) ถึงว่าทำได้ง่ายและสะดวกที่สุด เพราะธนาคารต่าง ๆ มีสาขาย่อยกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และถ้ามีสาขาย่อยอยู่ในห้างสรรพสินค้าเวลาปิดทำการก็จะใกล้เคียงกับเวลาปิดของห้าง จึงทำให้ทำธุรกรรมได้จนถึงช่วงเวลาค่ำ นอกจากนี้ยังมีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารต่าง ๆ ที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อมีโฆษณาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร และฐิตินันท์ (2551, หน้า 56) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น และแนวคิดของทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, หน้า 132-133) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างช่องทางในการโฆษณาหรือที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า การโฆษณาบนเว็บ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ประกอบการ (ร้านค้า) กับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถคลิกผ่านโฆษณาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของร้านค้า เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและยังสามารถฝากอีเมลล์ เพื่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ ทั้งนี้ร้านค้าต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาหรือวิธีนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเจริญศักดิ์ และวัชรพล (2554, หน้า 16) กล่าวไว้ว่า ร้านค้าหรือเว็บไซต์จะใส่ใจในขั้นตอนนี้เป็น

พิเศษ เพราะต้องทำให้ลูกค้าที่ไม่รู้จักร้านค้า ไม่เคยเห็นสินค้าจริงมาก่อน เกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในร้านค้าก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เว็บไซต์ต้องมีการจดโดเมนเนมเป็นของตนเอง โดเมนเนมเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะเห็น เมื่อต้องการเข้าเว็บไซต์มาเพื่อซื้อสินค้า และชื่อการจดโดเมนเนมจะต้องเป็นชื่อเดียวกับชื่อบริษัท หรือ ชื่อย่อของบริษัท ซึ่งปัจจุบันการจดโดเมนเนม .com .net ค่าใช้จ่ายในการจดเพียงปีละประมาณ 400 บาทเท่านั้น

ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกี่ยวกับการนำมาใช้บน E-Commerce อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของยีน ฌูว์รวรรณ (2543, หน้า 57) กล่าวว่า ชื่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสื่อความหมายในตัว คือ การประกอบการค้าโดยใช้สื่อและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการ เทคโนโลยีสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีแบบรวม (Integrated Technology) คือ เป็นเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้เว็บไซต์สวยงาม มีลูกเล่นดึงดูด ทำให้ผู้คนอยากเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ

#### 4.3.3 ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบของเว็บไซต์ควรเพิ่มส่วนที่เป็น Life Style เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่เน้นขายของอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกันก็จะสอดคล้องการนำเสนอขายสินค้าของบริษัทเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน

2. หาพันธมิตรเพิ่มขึ้น ทั้งพันธมิตรในส่วนของแบรนด์ต่างๆทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในเว็บไซต์ให้มากขึ้น ส่วนของพันธมิตรด้านบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆเพื่อนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้กับเว็บในอนาคต และพันธมิตรในส่วนของ Partner ต่างๆเพื่อเมช่องทางโฆษณาในกับเว็บไซต์ของเรา สร้างการรับรู้และลูกค้า เพื่อการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

3. ใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น Google , แบนเนอร์ (Banner), Social Media, Online Influencer, Viral Marketing, Video Marketing เป็นต้น และสื่อแบบออนไลน์ที่ทางบริษัททรมี เช่น TrueVision การโฆษณาผ่าน True Shop และการโฆษณาผ่านตู้บริการชำระเงินของทรู เป็นต้น

ข้อมูลการวิจัยจะนำมาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการตลอดจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในบทต่อไป

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

#### 5.1 วิสัยทัศน์

เป็นเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์แฟชั่น E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สื่อให้เห็นถึงความ เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของ True และสร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

#### 5.2 เป้าหมายของธุรกิจ True Tres Chic

5.2.1 True Tres Chic เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ประเภทไลฟ์สไตล์แฟชั่นสำหรับคนใน ยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาหรือไม่อยากออกจากบ้านไปเดินหาซื้อสินค้าแฟชั่น ภายในเว็บไซต์จะตอบโจทย์ การซื้อสินค้าแบบครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็ว ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาที่ลูกค้า พอใจ นอกจากนี้ทางร้านยังใช้ระบบ AR (Augmented Reality) แสดงภาพเสมือนของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ แก้ไขจุดอ่อนของ E-Commerce Store ที่ลูกค้า ไม่สามารถลองสินค้าจริงๆได้

5.2.2 สร้างรายได้ให้กับธุรกิจโดยมีที่มาของรายได้ตามช่องทางต่างๆ ดังนี้

5.2.2.1 จำหน่ายสินค้าที่เป็น International Brand ต่างๆที่คนรู้จักกันดี

5.2.2.2 จำหน่ายสินค้าที่เป็น Local Brand ที่อยู่ในประเทศไทย

5.2.2.3 รายได้จากแบนเนอร์โฆษณา และการโฆษณาผ่านทาง Application บน โทรศัพท์มือถือ

5.2.3 เพื่อสร้างผลกำไรสะสมไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาทภายใน 5 ปี

#### 5.3 พันธกิจของบริษัท

5.3.1 เว็บไซต์ True Tres Chic จะต้องเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้ที่ชอบการซื้อสินค้าบน อินเทอร์เน็ตและคนทั่วไปโดยมีผู้เยี่ยมชมไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คนต่อปีภายใน 5 ปี

5.3.2 True Tres Chic จะต้องเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีของ E-Commerce เหนือเว็บไซต์ คู่แข่ง

5.3.3 True Tres Chic จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แข็งแกร่งที่ได้มาตรฐานสากลและได้รับความไว้วางใจสูงสุด

## 5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เว็บไซต์ True Tres Chic มีสินค้าประเภทแฟชั่นแบบครบวงจร สินค้าจะครอบคลุมสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ซึ่งปัจจุบันสิ่งที่เป็นอุปสรรคในความรู้สึกของคนไทยในใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์คือ ความยุ่งยากในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่อได้ลองหรือสัมผัสสินค้านั้น ที่สำคัญที่สุดคือความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตที่จะต้องกรอกเมื่อชำระเงิน ซึ่งความรู้สึกทั้งหมดนี้จะหมดไปเมื่อทุกคนได้มาช้อปปิ้งผ่านทาง True Tres Chic เพราะเรามีการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก รวมไปถึงการแสดงรูปและขนาดของสินค้าที่ละเอียดสามารถเลือกดูภาพสินค้าได้ทุกมุมมองและยังมีเทคโนโลยี AR ที่ทำให้เราเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ หากสินค้าไม่เป็นที่พอใจก็สามารถคืนได้พร้อมรับเงินคืนเต็มจำนวนใน 30 วัน และยังมีบริการชำระเงินแบบ Cash on Delivery หรือเก็บเงินปลายทางมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทุกคน นอกเหนือจากการชำระเงินโดยระบบทั่วไป อาทิ บัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น และรับประกันการบริการส่งของที่รวดเร็ว ภายใน 1 – 3 วันทั่วประเทศ โดยไม่มีราคาขั้นต่ำและไม่เก็บค่าบริการส่งสินค้า พร้อมด้วยบริการ Customer Service ให้ลูกค้าทุกคนสามารถสอบถามรายละเอียดการใช้บริการ และการสอบถามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์จะนำมาจาก 2 ส่วนคือส่วนแรกมาจาก International Brand หรือยี่ห้อของแบรนด์แฟชั่นต่างประเทศต่างๆทั่วโลกที่ลูกค้ารู้จักกันดี ส่วนที่สองจะมาจาก Local Brand หรือแบรนด์สินค้าต่างๆของคนไทย จึงมั่นใจได้เลยว่าลูกค้าจะได้รับความปลอดภัยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและได้รับสินค้าที่ดีที่สุดตรงตามความต้องการ

## 5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ

การให้บริการของบริษัทนั้นจะให้บริการด้วยระบบออนไลน์เป็นหลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตัวเองชื่อ [www.truetreschic.com](http://www.truetreschic.com) และ Application บนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนชื่อ True Tres Chic นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าที่มีจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และยังเป็นช่องทางในการทำโฆษณาการส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยแบ่งกลุ่มตามสินค้าและบริการดังนี้

### สินค้า

#### 5.5.1 สินค้าผู้ชาย

5.5.1.1 เสื้อผ้า แบ่งประเภทดังนี้ เสื้อเชิ้ต , เสื้อยืด , เสื้อโปโล , เสื้อสูท , เสื้อแจ้ด  
 แก้ต , เสื้อจัมเปอร์และคาร์ดิแกน , เสื้อแขนกุด , กางเกงขายาว , กางเกงขาสั้น , ชุดชั้นในชาย , ชุด  
 ว่ายน้ำชาย

5.5.1.2 รองเท้า แบ่งประเภทดังนี้ รองเท้าผ้าใบ , รองเท้าแตะ , รองเท้าทางการ ,  
 รองเท้าบูท , รองเท้ากีฬา

5.5.1.3 กระเป๋า แบ่งประเภทดังนี้ กระเป๋าสะพายข้าง , กระเป๋าเป้ , กระเป๋าสตางค์  
 , กระเป๋าเดินทาง , กระเป๋าหนัง

5.5.1.4 นาฬิกาข้อมือ แบ่งประเภทดังนี้ นาฬิกาดิจิตัล , นาฬิกาแบบมีเข็ม

5.5.1.5 เครื่องประดับ แบ่งประเภทดังนี้ เข็มขัด , แวนกันแดด , แวนสายตา , เน็ค  
 ไท , หมวก , ผ้าพันคอ , จิลเวอรี

## 5.5.2 สินค้าผู้หญิง

5.5.2.1 เสื้อผ้า แบ่งประเภทดังนี้ ชุดเดรส , เสื้อเบลลาส์ , เสื้อเชิ้ต , เสื้อยืด , เสื้อ  
 คลุม , จัมพ์สูท , เสื้อแจ้ดแก้ต , เสื้อเอวลอย , เสื้อกล้ามและสายเดี่ยว , ชุดนอนผู้หญิง , กางเกง ,  
 กระโปรง , ชุดชั้นใน , ชุดว่ายน้ำ , ถู่น่องและถูงเท้า

5.5.2.2 รองเท้า แบ่งประเภทดังนี้ รองเท้าผ้าใบ , รองเท้าแตะ , รองเท้ามีส้น ,  
 รองเท้าส้นเตารีด , รองเท้าส้นแบน , รองเท้าบูท , รองเท้ากีฬา

5.5.2.3 กระเป๋า แบ่งประเภทดังนี้ กระเป๋าสะพายข้าง , กระเป๋าสะพาย , กระเป๋า  
 เป้ , กระเป๋าสตางค์ , กระเป๋าเดินทาง , กระเป๋าถือ

5.5.2.4 นาฬิกาข้อมือ แบ่งประเภทดังนี้ นาฬิกาดิจิตัล , นาฬิกาแบบมีเข็ม

5.5.2.5 เครื่องประดับ แบ่งประเภทดังนี้ เข็มขัด , แวนกันแดด , แวนสายตา , เน็ค  
 ไท , หมวก , ผ้าพันคอ , จิลเวอรี

## บริการ

- มี Call Center สอบถามสินค้าและบริการ และ Live Chat ผ่านหน้าเว็บไซต์
- รับประกันคืนสินค้าฟรีได้ภายใน 30 วัน
- บริการจัดส่งสินค้าฟรีทุกชิ้น
- มีบริการเก็บเงินปลายทาง ได้รับสินค้าก่อนจ่ายเงิน



แหล่งที่มาของรายได้ True Tres Chic

บริษัทจะสามารถทำกำไรจากธุรกิจได้จากช่องทางดังต่อไปนี้

- การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์และ Application
- ค่าโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆเช่น โฆษณาบนเว็บไซต์และ Application

## 5.6 สินค้าและบริการในอนาคต

ทิศทางของบริษัทในอนาคตที่ได้วางแผนไว้นั้นจะมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์ของห่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ขยายสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นโดยมีโรงงานเป็นของตัวเอง มีการจ้างดีไซน์เนอร์ชื่อดังมาดีไซน์และทำการผลิตออกมาจำหน่ายในแบรนด์ Tres Chic เป็นของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นผู้นำในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้กับเว็บไซต์และ Application เพื่อเป็นผู้นำในตลาด E-Commerce ประเทศไทยในอนาคต

## 5.7 การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

- วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (5C's, STEP)
- วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)
- กำหนดกลยุทธ์ (TOWS, Marketing Mix)

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อตามลำดับ

## 5.8 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต้องคำนึงจะใช้การพิจารณา 5C's Situation Analysis ซึ่งประกอบด้วย

### 5.8.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ (Context)

ผู้วิจัยจะใช้หลักปัจจัย STEP ของ Michel E. Porter โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

#### ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

- ปัจจุบันข้อมูลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในปัจจุบันมาก ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวอย่างมีประสิทธิภาพ
- คนให้ความสำคัญในติดต่อสื่อสารตลอดจนแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ข้อมูลต่างๆทั้งในเชิงบวกและเชิงลบสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

- พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่บนหน้าจอ (screen base) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

#### ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

- เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าขึ้นเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพา
- อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งความสะดวกในการใช้งานจนถึงการรองรับการใช้งานในรูปแบบของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

- Social Media มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแพร่หลายทั่วไป และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันทำให้การแบ่งปันข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วมาก

#### ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- ค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้ความคล่องตัวของค่าใช้จ่ายลดลง
- มูลค่าเศรษฐกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก

#### ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)

- การที่ประเทศมีกฎหมายที่ได้มาตรฐานในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law) กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law) เป็นต้น สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เป็นอย่างดี

#### 5.8.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาด (Competitor)

ในปัจจุบันมีผู้ทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หลากหลายเว็บไซต์ โดยมีรูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายอยู่ภายในเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งและรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนี้

Lazada.co.th เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ของใช้ในบ้าน จนถึงสินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยแบ่งเว็บไซต์ออกเป็นหมวดหมู่ให้เป็นขั้นๆ เหมือนกับที่ผู้เข้าชมกำลังเดินอยู่ใน

ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่อยู่ในเว็บจะเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายเองโดย Lazada ซึ่ง Lazada จะทำการสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อจำหน่าย และอีกส่วนหนึ่งคือสินค้าที่จัดจำหน่ายโดย Supplier เจ้าอื่นๆโดยตรง ซึ่ง Lazada จะเป็นผู้ควบคุมการจัดส่งสินค้าเองทั้งหมด

Zalora.co.th เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายต่างๆ รวมไปถึงเครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นเว็บไซต์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ด้วยโปรโมชั่นและส่วนลดดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บ สินค้าในเว็บจะมีราคาอยู่ในระดับกลางๆ ไม่แพงมากไป คือ 60-9000 บาท มีจุดเด่นคือเว็บไซต์ใช้งานง่าย สินค้าทุกชิ้นจะมีนายแบบและนางแบบต่างชาติมาใส่สินค้าให้ดูแทบทุกชิ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าตอนใส่จริง

WearYouWant.com เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางต่างๆ คล้ายๆเว็บไซต์ Zalora จุดเด่นคือนอกจากจะจำหน่ายสินค้าแล้ว ตัวเว็บยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น คำแนะนำในการแต่งตัว และแนวโน้มแฟชั่น รวมไปถึงความเคลื่อนไหวของบล็อกเชลบริตี้ต่างๆทั้งไทยและต่างประเทศอีกด้วย อีกด้วย

Central.co.th เว็บ E-Commerce ของเครือยักษ์ใหญ่ Central จำหน่ายสินค้าหลายหลายเหมือนยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนเว็บไซต์ จุดเด่นคือสามารถใช้สิทธิพิเศษร่วมกับการซื้อสินค้าจริงๆในห้างสรรพสินค้าได้ เช่นการสะสมแต้ม The One Card , Central Gift Card , Central Credit Card ทำให้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่สะดวกไปที่ห้างสรรพสินค้าเข้ามาได้ และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือการส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพฯโดยใช้ระยะเวลาเพียง 1 วันเท่านั้น

### 5.8.3 การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

บริษัทที่มาของรายได้ซึ่งมาจากจำหน่ายสินค้า ค่าโฆษณา จึงต้องมีผู้สนับสนุนโดยแยกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

- กลุ่ม Supplier ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งต้องจัดส่งสินค้าเพื่อมาจำหน่าย ซึ่งใช้สินค้าจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- กลุ่ม Creator ซึ่งประกอบด้วย Blogger ต่างๆ ซึ่งจะใช้ Blogger ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมนสูงในด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายมาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่เว็บ
- กลุ่ม Advertiser ซึ่งประกอบด้วย Google, Facebook ที่จะเป็นแหล่งรายได้จากการทำโฆษณาออนไลน์ต่างๆ เช่น Adsense ของ Google หรือ Facebook Ad ของ Facebook
- กลุ่ม Website และ Social Media ซึ่งคือเว็บไซต์ทั่วไปที่มีผู้เข้าชมสูง หรือสังคมออนไลน์ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์

- กลุ่ม Developer ซึ่งประกอบด้วยนักพัฒนาที่จะพัฒนาเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ที่เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนได้ทดลองสินค้าจริงๆ และอีกส่วนหนึ่งคือนักพัฒนาในด้าน Mobile Application ที่ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น
- กลุ่ม Partner ซึ่งประกอบด้วยบริษัทต่างๆที่มีสื่อในมือซึ่งสามารถช่วยโปรโมท เว็บไซต์ของเราได้ โดยแลกกับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดที่เรามีให้กับลูกค้าของบริษัทนั้นๆ เช่น Ensogo

#### 5.8.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer)

บริษัทจะวางตำแหน่งในการตลาดและกลุ่มเป้าหมายตามหลักของ Segment, Target และ Positioning โดยจะไล่ตามลำดับ ดังนี้

##### *Market Segment*

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่บริษัทจะเข้าทำธุรกิจจะเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงพนักงานบริษัทที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และต้องการความสะดวกรวดเร็ว

##### *Target Group*

กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าในช่วงอายุ 18-39 ปี หรือวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ใช้งานสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้ Social Media Marketing เข้าทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านออนไลน์ และต้องการความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

##### *Positioning*

วางตำแหน่งในการตลาดเป็นเว็บไซต์ E-Commerce ประเภทแฟชั่นที่ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้แบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ลบข้อด้อยของการขายสินค้าแบบ E-Commerce ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้จริง โดยประเภทของสินค้ามีสินค้าที่จำหน่ายจากแบรนด์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สินค้าที่ขายในเว็บจะมีราคาอยู่ในระดับกลาง (190-6000 บาท) ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้อย่างสบายใจ โดยนอกจากส่วนที่เป็นร้านค้าแล้ว ยังมีส่วนที่เป็น Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัว รวมถึงมีการสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเว็บไซต์และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต

#### 5.8.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของบริษัท (Company)

### ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าของบริษัทคือ สินค้าในหมวดแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จากแบรนด์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

บริการของบริษัทคือ การมีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัว รวมถึงมีการสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า , บริการส่งสินค้าและบริการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทาง , บริการเคลมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือได้สินค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าสั่ง

### ด้านบุคลากรและโครงสร้างองค์กร

บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องเทคโนโลยีเนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และบุคลากรด้านการทำการตลาดแต่ในขณะเดียวกันก็ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากบริษัทไม่ได้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง

โครงสร้างองค์กรเน้นความกระชับทำให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาด E-Commerce

### ด้านเงินลงทุน

บริษัทจะใช้เงินทุนจากกู้ยืมเพื่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการลงทุนเป็นหลักซึ่งในส่วนนี้จะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงในการลงทุนด้วย

## 5.9 วิเคราะห์จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)

### โอกาสของกิจการ (Opportunities)

- ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ขนาดตลาดในภาพรวมขยายตัวขึ้นไปด้วย
- การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media ที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสูง
- การพัฒนาของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้รองรับเนื้อหาที่มีความหลายและมีคุณภาพสูงขึ้นได้
- มีเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายในระบบ E-Commerce มากมายในปัจจุบัน

### ภัยคุกคามของกิจการ (Threats)

- ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้นความสามารถในการรองรับของระบบทำให้เกิดความล่าช้าหรือระบบล่มเหลวได้
- ระบบการให้บริการถูกโจมตีโดยผู้ไม่หวังดี ซึ่งอาจทำให้ระบบต้องหยุดให้บริการ หรือเกิดความเสียหายต่อบริษัทหรือผู้ใช้งานอื่นๆ
- เกิดการลอกเลียนรูปแบบเว็บไซต์
- เกิดการแข่งขันกันลดราคาในหมู่ผู้ประกอบการ E-Commerce เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่เว็บตนเอง

#### จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- มีเว็บไซต์ที่ทันสมัย ใช้งานง่ายและครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยหมวดหมู่ของสินค้าประเภทแฟชั่นที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า
- นำระบบ AR (Augmented Reality) เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ ลดข้อดีของการขายสินค้าแบบ E-Commerce ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้จริง
- มีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อดังเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัว
- มี Mobile Application ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ
- มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ
- มีการรับประกันคืนสินค้าภายใน 30 วัน
- มีระบบการเก็บค่าสินค้าปลายทาง ลูกค้าสามารถเห็นตัวสินค้าก่อนจ่ายค่าสินค้า

#### จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

- ขาดผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต
- ยังไม่มีฐานลูกค้าในตอนเริ่มต้น ต้องใช้เวลาในการสร้างกระแสนิยมของเว็บไซต์
- บริษัทไม่มีโรงงานสำหรับผลิตสินค้าได้เอง
- ชื่อเว็บไซต์ยังไม่ติดตลาด อาจส่งผลกับความเชื่อมั่นของลูกค้า

### 5.10 การกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของกิจการเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมากำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้ปัจจัยทางบวกมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็

จะนำปัจจัยเชิงลบมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบจากภัยคุกคาม โดยการกำหนดกลยุทธ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- แนวทางกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งจะใช้บทวิเคราะห์ TOWS Matrix
- แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด ซึ่งจะใช้ Marketing Mix 4P

### 5.11 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix

#### *S-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก*

- ใช้การออกแบบเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ใช้งานง่าย แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน
- ใช้ระบบ AR (Augmented Reality) กับสินค้าที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าได้เสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ โดยใช้งานผ่านกล้องเว็บแคม , กล้องของโทรศัพท์มือถือ , หรือถ่ายรูปตนเองเก็บไว้แล้วนำไปเทียบกับสินค้าได้
- มีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อดังเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า เพื่อดึงลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเว็บเพิ่มขึ้น
- มีช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการให้ครบทุกช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานทุกรูปแบบ โดยมีมาตรฐานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียง เช่นชำระผ่านบัตรเครดิตที่มีระบบความปลอดภัยของธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Verified by Visa หรือ MasterCard SecuredCode ชำระผ่านบัตรเครดิต เหมือน Paypal, Google Checkout การโอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน ATM และบริการเก็บเงินปลายทาง
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และ Search Engine ต่างๆเช่น Facebook Ad และ Google Ad
- จัดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการชำระเงินเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ

#### *S-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน*

- ป้องกันการลอกเลียนแบบด้วยการใช้ Protected Source code บนหน้าเว็บไซต์เพื่อทำให้ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนวิธีการเขียนโปรแกรม และป้องกันการนำระบบ AR (Augmented Reality) ไปใช้

- ติดตั้งเซิร์ฟเวอร์โดยใช้การติดตั้งในลักษณะ Cluster server base เพื่อให้ระบบการให้บริการมี Redundancy ซึ่งทำงานโดยหากเซิร์ฟเวอร์ให้บริการหลักเกิดความผิดพลาด เซิร์ฟเวอร์สำรองจะสามารถเข้ามาทำงานต่อได้อย่างทันที
- ติดตั้งอุปกรณ์ไฟร์วอลล์ที่มีฟังก์ชันการทำงานป้องกันการโจมตี (Deny of services) จากภายนอกในระดับสูง

#### *W-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข*

- เน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเริ่มต้น เช่นลูกค้าที่สมัครสมาชิกและซื้อสินค้า x,xxx คนแรกได้รับส่วนลดฟรี 300 บาทเป็นต้น โดยทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media เป็นหลัก และตามแหล่งศูนย์การค้าชื่อดังที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เยอะ
- นอกจากจะจ้าง Blogger ชื่อดังมาเขียน Blog ในเว็บไซต์แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีความสามารถในการเขียน Blog สามารถเขียน Blog แนะนำสินค้าได้อีกด้วย โดยจะมีของสมนาคุณเป็น Voucher ต่างๆ หรือถ้าผลงานโดดเด่น ก็จะจ้างให้มาเขียน Blog เป็นประจำโดยมีค่าตอบแทนให้
- เลือก Supplier ในประเทศที่มีความน่าเชื่อถือและมีโรงงานการผลิตที่มีคุณภาพดีเยี่ยม
- ใช้บริษัทที่เป็นมืออาชีพในด้านการจัดส่งสินค้าเช่น acommerce เพื่อทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังลูกค้าเนื่องจากบริษัทประเภทนี้จะมีระบบของการจัดส่งที่เป็นมืออาชีพ ทำให้สินค้าถึงตรงตามเวลาที่กำหนดและไม่สูญหาย อีกทั้งยังสามารถรองรับการเก็บเงินปลายทางได้อีกด้วย

#### *W-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ*

- ใช้การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Social Network ข้อดีคือมีต้นทุนต่ำและยังสามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้อีกด้วย เช่น Facebook Ad ที่เราสามารถเลือกโฆษณาไปยังลูกค้าตาม เพศ อายุ ความสนใจในด้านต่างๆ ได้
- ทำเว็บไซต์ให้มีเนื้อหาหลากหลาย ผ่าน Blogger เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมในช่วงแรกเนื่องจากคีย์เวิร์ดของเนื้อหาจะทำให้การค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine เช่น google นั้นพบเว็บไซต์เราง่ายขึ้น และเนื้อหาบางประเภทจะเชิญชวนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นด้วย
- ใช้การซื้ออันดับในรายการค้นหาข้อมูลใน Google เพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมาในอันดับต้นๆ เมื่อผู้ใช้งานค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของบริษัท



- หาพันธมิตร เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ร่วมกัน เช่นเว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายดีลหรือสิทธิพิเศษต่างๆเช่น Ensogo หรือธนาคารต่างๆ ที่ต้องการส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งเป็นการโฆษณาและเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตพบเจอกับเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการทำให้ Search Engine พิจารณาค้นพบเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นด้วย

## 5.12 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้วิจัยจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ดังนี้

### สินค้าและบริการ (Product)

True Tres Chic เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ประเภทไลฟ์สไตล์แฟชั่นสำหรับคนในยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาหรือไม่อยากออกจากบ้านไปเดินหาซื้อสินค้าแฟชั่น ภายในเว็บไซต์จะตอบโจทย์การซื้อสินค้าแบบครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็ว ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาที่ลูกค้าพอใจ นอกจากนี้ทางร้านยังใช้ระบบ AR (Augmented Reality) แสดงภาพเสมือนของสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ แก้ไขจุดอ่อนของ E-Commerce Store ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าจริงๆได้ อีกทั้งยังมีในส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า เพื่อดึงลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

### ข้อดีของระบบการขายสินค้าแบบ E-Commerce

- สามารถเปิดร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดำเนินการค้าได้อย่างไร้พรมแดน ทั่วโลก
- ใช้งบประมาณน้อยกว่าการเปิดร้านค้า เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานร้าน ค่าเช่าสถานที่ในกรณีที่เปิดหลายสาขา
- สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า โดยร้านจะทำการจัดส่งสินค้าไปให้แก่ลูกค้า และยังรองรับการเก็บเงินปลายทางอีกด้วย
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเข้าถึงร้านค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งจากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

### จุดขายของสินค้าและบริการของ True Tres Chic

บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กับสินค้าและบริการ

โดยมีส่วนสำคัญ ดังนี้

- ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง โดยนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) แสดงภาพเสมือนของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ แก้ไขจุดอ่อนของเว็บ E-Commerce อื่นๆที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าจริงๆได้
- จัดเรียงหมวดหมู่ของสินค้าให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่างจากเว็บไซต์ E-Commerce เจ้าอื่นๆที่เน้นใส่สินค้าเข้ามาให้เยอะ จนค้นหาสินค้ายาก
- มีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อดังเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเว็บเพิ่มขึ้น
- พัฒนารูปแบบช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ครบครันและมีความน่าเชื่อถือ คือการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานมาใช้เช่น Verified by Visa หรือ MasterCard SecuredCode ชำระผ่านบัตรเครดิต เหมือน Paypal, Google Checkout การโอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน ATM และบริการเก็บเงินปลายทาง

รูปแบบของสินค้ามี 2 ส่วนคือมีดังนี้

- จำหน่ายสินค้าที่เป็น International Brand ต่างๆที่คนรู้จักกันดี
- จำหน่ายสินค้าที่เป็น Local Brand ที่อยู่ในประเทศไทย

โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

สินค้าผู้ชาย

- เสื้อผ้า แบ่งประเภทดังนี้ เสื้อเชิ้ต , เสื้อยืด , เสื้อโปโล , เสื้อสูท , เสื้อแจ้ดแจ้ด , เสื้อจัมเปอร์และคาร์ดิแกน , เสื้อแขนกุด , กางเกงขายาว , กางเกงขาสั้น , ชุดชั้นในชาย , ชุดว่ายน้ำชาย
- รองเท้า แบ่งประเภทดังนี้ รองเท้าผ้าใบ , รองเท้าแตะ , รองเท้าทางการ , รองเท้าบูท , รองเท้ากีฬา
- กระเป๋า แบ่งประเภทดังนี้ กระเป๋าสะพายข้าง , กระเป๋าเป้ , กระเป๋าสตางค์ , กระเป๋าเดินทาง , กระเป๋าหนัง
- นาฬิกาข้อมือ แบ่งประเภทดังนี้ นาฬิกาดิจิตอล , นาฬิกาแบบมีเข็ม
- เครื่องประดับ แบ่งประเภทดังนี้ เข็มขัด , แว่นกันแดด , แว่นสายตา , เน็คไท , หมวก , ผ้าพันคอ , จิลเวอรี

### สินค้าผู้หญิง

- เสื้อผ้า แบ่งประเภทดังนี้ ชุดเดรส , เสื้อเบลลาส์ , เสื้อเชิ้ต , เสื้อยืด , เสื้อคลุม , จั๊มพ์สูท , เสื้อแจ๊ตเก็ต , เสื้อเอวลอย , เสื้อกล้ามและสายเดี่ยว , ชุดนอนผู้หญิง , กางเกง , กระโปรง , ชุดชั้นใน , ชุดว่ายน้ำ , ถุงน่องและถุงเท้า
- รองเท้า แบ่งประเภทดังนี้ รองเท้าผ้าใบ , รองเท้าแตะ , รองเท้ามีส้น , รองเท้าส้นเตารีด , รองเท้าส้นแบน , รองเท้าบู๊ท , รองเท้ากีฬา
- กระเป๋า แบ่งประเภทดังนี้ กระเป๋าสะพายข้าง , กระเป๋าสะพาย , กระเป๋าเป้ , กระเป๋าสตางค์ , กระเป๋าเดินทาง , กระเป๋าถือ
- นาฬิกาข้อมือ แบ่งประเภทดังนี้ นาฬิกาดิจิตอล , นาฬิกาแบบมีเข็ม
- เครื่องประดับ แบ่งประเภทดังนี้ เข็มขัด , แว่นกันแดด , แว่นสายตา , เน็คไท , หมวก , ผ้าพันคอ , จิลเวอรี

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงตัวอย่างยี่ห้อแฟชั่นที่มีจำหน่ายในร้าน

International Brand	Thai Brand
  	  
  	  
  	  
  	  

- ระบบ AR (Augmented Reality) ใช้ระบบ WSS (Webcam Social Shopper) ของบริษัท Zugara ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสามารถพัฒนาระบบเพื่อมาใช้ใน Mobile Application ได้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโมดูล Application และดูแล 5 ปีอยู่ที่ 5,000,000 บาท
- ระบบการขนส่งสินค้า ใช้บริการของบริษัท acommerce ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 40 บาทต่อการส่งสินค้า 1 ชิ้น และยังรวมถึงการบริการเก็บเงินปลายทางให้อีกด้วย

### ราคาสินค้า (Price)

- สินค้าแฟชั่นที่ทาง True Tres Chic จำหน่ายจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในเรทระดับปานกลาง (190-6000 บาท) เนื่องจากเป็นเรทราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้ โดยทำราคาให้ถูกกว่าท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

### สถานที่ (Place)

บริษัทมีองค์ประกอบด้านสถานที่อยู่ 4 ส่วนคือ

- เว็บไซต์ [www.truetreschic.com](http://www.truetreschic.com)
- Application “True Tres Chic” บนโทรศัพท์มือถือระบบ iOS และ Android
- ที่ตั้งของระบบการให้บริการ โดยใช้บริการของ TRUE Internet Data Center เมืองทองธานีมีค่าบริการเครื่องละ 6,000 ต่อเครื่องต่อเดือน ใช้ 4 เครื่อง คิดเป็น 288,000 บาทต่อปี
- สำนักงานสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ตั้งอยู่ที่อาคารภคินท์ ถนนรัชดาภิเษก เป็นอาคาร 12 ชั้นมีพื้นที่ 34,500 ตร.ม. อัตราค่าเช่า 500 บาทต่อ ตร.ม.ต่อเดือน โดยเช่าพื้นที่สำนักงานขนาด 120 ตร.ม
- ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้า โดยใช้บริการโกดังเก็บสินค้าของ TRUE ที่สุขสวัสดิ์ ค่าบริการอยู่ที่ 50,000 บาทต่อเดือนคิดเป็น 600,000 ต่อปี

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- กลยุทธ์และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด
  - การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการประเภทออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหลัก บริษัทจะเน้นการทำการตลาดออนไลน์เป็นสำคัญ โดยมีแนวทางดังนี้
    - โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ ของกลุ่มทูลูเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แจ้างรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
    - ใช้ Blog เว็บไซต์และฟอรัมต่างๆ ในกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ชอบแฟชั่น การแต่งตัว และกลุ่มเป้าหมายรองคือบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสนิยม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทดลองเข้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัท
    - ใช้ Facebook Ad และ Google Ad พร้อมกับการเลือกซื้อแบนเนอร์ (Banner) ในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูง เพื่อสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานพบกับเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแพชั่น วัยรุ่น นิตยสารผู้หญิง โดยจะใช้มากในช่วงเปิดตัวบริษัท
  - ทำให้ลูกค้ารู้จักกับเว็บไซต์และสินค้าของบริษัท โดยมีแนวทางดังนี้
- จัดงานเปิดตัวเว็บไซต์ โดยเชิญเหล่าดาราและ Blogger ชื่อดังด้านแพชั่นมาร่วมพูดคุย แจกลายเซ็นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามดาราและ Blogger เป็นประจำ
- ช่วงแรกจะเป็นการออกบูทกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อวิทยุ โดยในบูทจะมีการแนะนำเว็บไซต์ เล่นเกมส์ พร้อมทั้งแจกโค้ดส่วนลดให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทดลองซื้อสินค้า
- หลังจากเว็บไซต์เริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว ช่วงที่ 2 คือการออกบูทโดยเชิญเหล่า Blogger ด้านแพชั่นชื่อดังมาให้ความรู้และแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า โดยในบูทจะมีการแนะนำเว็บไซต์ Blog และแจกโค้ดส่วนลดต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างเว็บไซต์กับตัวลูกค้า
- ออกอากาศโฆษณาบนช่องทางโทรทัศน์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องทรูวิชั่น เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและสร้างความน่าสนใจในสินค้าของเว็บ
- โปรโมชันส่งเสริมขาย
- จัดโปรโมชันส่วนลดในช่วงเปิดตัวบริษัทเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานระบบ AR ในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระจายฐานลูกค้าเริ่มต้นให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยลักษณะโปรโมชันมีได้หลายรูปแบบ เช่น ส่วนลด 250 บาทเมื่อสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารจากเว็บ หรือทำร่วมกับธนาคารต่างๆเพื่อจัดส่วนลดพิเศษเมื่อร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ลด 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทยในวันพุธ เป็นต้น
- จัดโปรโมชันเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่และความคุ้มค่าที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นคงในตราสินค้าและเกิดการขยายตัวของฐานลูกค้าจากการชักชวนของสมาชิกเก่าต่อไป โดยลักษณะโปรโมชันแบบนี้จะมีรูปแบบเป็นการร่วมเล่นเกมชิงรางวัล, สะสมคะแนน, แลกของสมนาคุณ หรือ จัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกพร้อมทั้งได้ของรางวัล เป็นต้นโดยผ่านช่องทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Line , Instagram
- จัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายหรือความตื่นตัวของลูกค้า โดยเป้าหมายของโปรโมชันกลุ่มนี้จะเน้นกระตุ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือเพื่อเพิ่มผลกำไรจากยอดขาย โดยลักษณะโปรโมชันแบบนี้จะให้การแจก Voucher ส่วนลดสินค้า หรือของแถมต่างๆ หรือซื้อ 1 แถม 1 แล้วแต่

โปรโมชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้ารู้จักระบบ AR มากยิ่งขึ้น

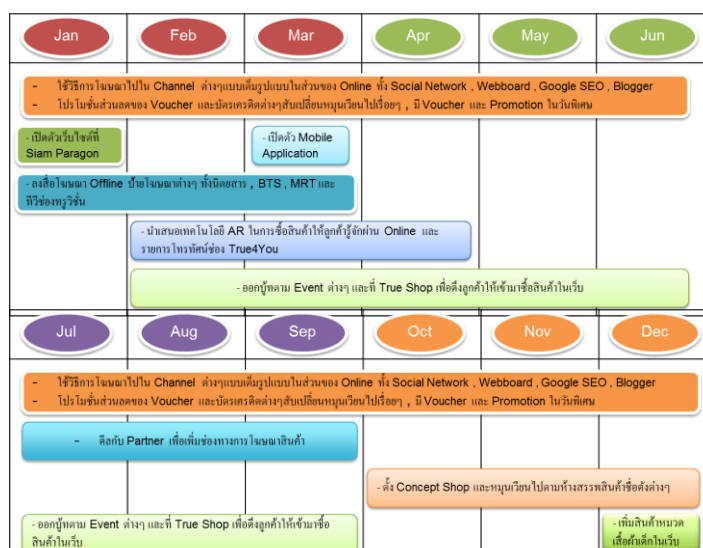
### 5.13 แผนการดำเนินงานกิจการ

การดำเนินงานกิจการโดยพิจารณาจากวงจรธุรกิจ (Business Life Cycle) จะมีขั้นตอนการดำเนินงานอยู่ 4 ขั้นตอนตามหลักการของการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางสังคม (Growing the Community) โดยนำหลักการของ สร้างฐานลูกค้า (Build) รักษาฐานลูกค้า (Retain) ขยายฐานลูกค้า (Expand) และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect) โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ *ช่วงเริ่มต้น (Introduction)*

ในช่วงเริ่มต้นนั้นบริษัทจะต้องทำให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์ สินค้าและบริการให้เร็วที่สุด ดังนั้นจะต้องโฆษณาเว็บไซต์ไปในช่องทางต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เร็วที่สุด โดยมีแผนการดำเนินงาน 1 ปีแรกตามหลักการ Build-Retain-Expand-Infect โดยมีแนวทางตามที่จะกล่าวต่อไป

ในช่วงปีหนึ่งบริษัทจะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำโดยมุ่งเน้นการทำ การตลาดออนไลน์ ไปยังกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ผ่านทางช่องทาง Social Media หรือสื่อออนไลน์ต่างๆในทุกรูปแบบ และใช้การจัดกิจกรรมออกบูธในงาน Event ต่างๆและในร้าน True Shop เพื่อแนะนำ สินค้าและระบบ AR ของบริษัท โดยมีแผนการดำเนินงาน 1 ปีแรกตาม Program Formulation ตามแผนผังการดำเนินงานสำหรับ 1 ปีแรกดังนี้

ภาพที่ 5.1 : ภาพแสดง Program Formulation สำหรับ 1 ปีแรก



### ช่วงสร้างฐานลูกค้า (Build)

- โพรโมทการเปิดตัวเว็บไซต์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ต่างๆ ตัวเสนอข้อดีของระบบ AR นี้นำมาใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยสื่อสารไปในช่องทางต่างๆในส่วนของออนไลน์ ส่วนด้านออฟไลน์จัดงานเปิดตัวเว็บไซต์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยเชิญเหล่าดาราและ Blogger ด้านแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากที่สุด และโฆษณาผ่านหนังสือแฟชั่น , ผ่านโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS , รถไฟใต้ดิน MRT และ หน้าร้าน True Shop อีกทั้งยังสื่อไปในช่องทางดิจิทัลที่วืออย่าง True Vision อีกด้วย
- กลุ่มลูกค้าในช่วงนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักของเว็บ คือลูกค้าอายุระหว่าง 18-49 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- วางแผนการโฆษณาในส่วนช่องทางออนไลน์ ต่างๆ ซื้อโฆษณาบน Facebook และ Google , วางแผนงานกับ Blogger เพื่อให้กระจายข่าวสารให้ได้อย่างถูกต้อง , ติดต่อ True Online ขอขึ้นโฆษณาใน Landing Page ส่วนด้านออฟไลน์จองสถานที่ที่ห้าง สยาม พารากอน และติดต่อดารา , ซื้อสื่อโฆษณาบน BTS และ MRT , ติดต่อ True Shop และ True Vision เพื่อขอขึ้นโฆษณา
- โฆษณาไปในช่องทางต่างๆในส่วนของออนไลน์ทั้ง Social Network , เว็บบอร์ด , Google SEO , Blogger , Landing Page ของ True Online ส่วนด้านออฟไลน์จัดงานเปิดตัวเว็บไซต์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยเชิญเหล่าดาราและ Blogger ด้านแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากที่สุด และโฆษณาผ่านหนังสือแฟชั่น , ผ่าน ad บน BTS , MRT , True Shop และสื่อไปในช่องทางดิจิทัลที่วืออย่าง True Vision
- หลังจากนั้นดู Feedback จำนวนคนเข้าเว็บ และสรุปผลจากสถิติในช่องทาง Online ต่างๆ เพื่อมาวิเคราะห์ในการทำการตลาดครั้งต่อไป

### ช่วงรักษฐานลูกค้า (Retain)

- แนะนำโปรโมชันส่วนลด Voucher Code ต่างๆ , อัปเดตสินค้าใหม่ๆ , ให้ Blogger เขียน Blog แนะนำสินค้าต่างๆ
- กลุ่มลูกค้าในช่วงนี้คือกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บ คือลูกค้าอายุระหว่าง 18-49 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- วางแผนทำ Voucher ส่วนลดต่างๆให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับเว็บ , ติดต่อธนาคารต่างๆ เพื่อจัดส่วนลดพิเศษและ Cashback ให้กับลูกค้า , เชคสต็อกและจัดซื้อสินค้าแบบใหม่ๆเข้ามา

เพิ่มเติมและอัปเดต , ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เราจะจัดโปรหรืออยากขายให้กับ Blogger เขียนแนะนำสินค้า

- มีส่วนลดต่างๆให้ลูกค้าผ่าน Voucher Code เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิก ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่า , ตีลกับธนาคารต่างๆเพื่อคืน Cashback ให้กับลูกค้าเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต , อัปเดตสินค้าใหม่ๆให้รองรับความต้องการของลูกค้า , ใช้ Blogger ชื่อดังนำเสนอเทรนแฟชั่นใหม่ๆ และได้ต่อกับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เว็บ
- หลังจากนั้นดูยอดการซื้อและจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น และสรุปผลจากสถิติในช่องทาง Online ต่างๆเพื่อมาวิเคราะห์ในการวางแผนครั้งหน้า

#### ช่วงขยายฐานลูกค้า (Expand)

- ขยายช่องทางการโฆษณาเว็บไซต์ไปในทุกช่องทาง และเปิดตัว Mobile Application
- กลุ่มลูกค้าในช่วงนี้คือกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Online หรือลูกค้าที่ไม่เคยใช้งานเว็บ True Tres Chic
- วางแผนการโฆษณาในส่วนช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ , พัฒนา Mobile Application เพื่อเปิดตัว , ตีลกับพาร์ทเนอร์ต่างๆเพื่อเพิ่มฐานโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น
- ใช้ Full Online Marketing Strategy สื่อสารทุกช่องทางอย่างเต็มรูปแบบกับช่องทางออนไลน์ และเปิดตัว Mobile Application ขยายฐานลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา , ตีลกับพาร์ทเนอร์ต่างๆเช่น Ensogo , TrueYou , Galaxy Gift เพื่อเพิ่มฐานโฆษณาให้ได้มากที่สุด
- หลังจากนั้นดูยอดการซื้อและจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น และสรุปผลจากสถิติในช่องทางออนไลน์ , Mobile Application และพาร์ทเนอร์ต่างๆ เพื่อมาวิเคราะห์ในการวางแผนโฆษณาครั้งหน้า

#### ช่วงเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect)

เมื่อฐานลูกค้าหลักเริ่มขยายตัวช้าลง บริษัทจะต้องหากกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect) เพิ่มเข้ามาเพื่อยืดช่วงอ้อมตัวให้กว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการทำผลกำไรโดยอาศัยปริมาณของกลุ่มสังคมออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ของบริษัทที่มีปริมาณมากแล้ว และมีชื่อเสียงเพียงพอที่จะเชิญชวนให้ผู้สนับสนุนและสปอนเซอร์ต่างๆ เริ่มหันมาสนใจร่วมธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินการตามจุดประสงค์ ดังนี้

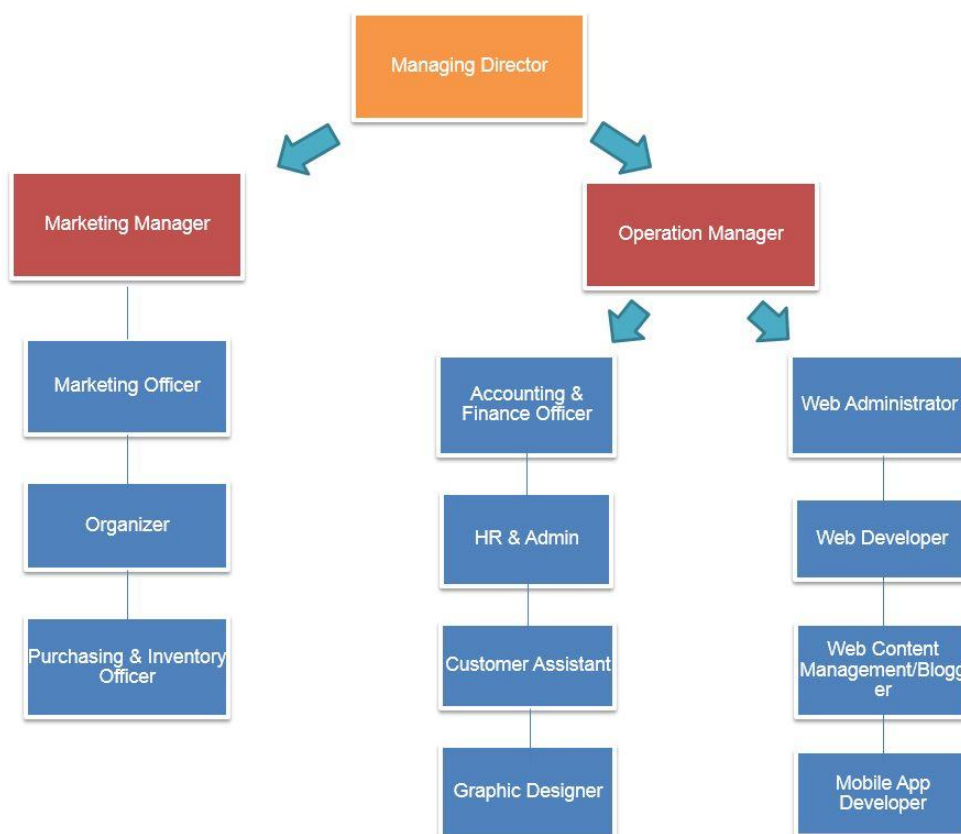
- เพิ่มสินค้าหมวดใหม่เข้ามาในเว็บ , สร้าง Concept Shop ในห้างสรรพสินค้า
- กลุ่มลูกค้าในช่วงนี้คือกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับทางเว็บมาก่อน



- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหมวดใหม่ๆ ว่ามีความคุ้มค่าในการนำเข้ามาจำหน่ายหรือไม่ , ติดต่อชื่อ FXMirror จากบริษัท FX Gear ซึ่งเป็นระบบ AR แบบเคลื่อนที่ได้ในรูปแบบกระจกเพื่อมาติดตั้งใน Concept Shop และดูพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วกรุงเทพฯเพื่อตั้ง Concept Shop
- เพิ่มสินค้าหมวดใหม่ๆเข้ามาในร้าน เช่นเสื้อผ้าเด็ก และสร้าง Concept Shop โดยใช้ AR FXMirror เป็นตัวให้ลูกค้าลองสินค้าซึ่ง Concept Shop นี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆทั่วกรุงเทพฯ
- หลังจากนั้นดูยอดการซื้อและจำนวนสมาชิกใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดูผลตอบรับของ Concept Shop ถ้าผลตอบรับดีมาก อาจตั้งเป็นร้านจริงๆในอนาคตต่อไป

#### 5.14 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.2 : แสดงผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท



ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้

ตำแหน่ง	ความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	จำนวน ตำแหน่ง
กรรมการ ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดวิสัยทัศน์ และ พันธกิจของบริษัท</li> <li>- บริหารควบคุมการทำงานในบริษัทให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาโทในสาขาบริหารธุรกิจ</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงานในสายบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี</li> <li>- มีความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์</li> </ul>	100,000	1
ผู้จัดการฝ่าย การตลาด Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการจัดการฝ่ายการตลาด</li> <li>- วางแผนการตลาด กำหนดทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาโทในสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 5 ปีขึ้นไป</li> <li>- ถ้ามีประสบการณ์ทางด้านการตลาดออนไลน์จะพิจารณาเป็นพิเศษ</li> </ul>	50,000	1
พนักงาน การตลาด Marketing Officer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติงานตามแนวทางที่ได้รับจากผู้จัดการ</li> <li>- บริการจัดการด้าน Marketing Communication</li> <li>- บริหารและพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์จะพิจารณาเป็นพิเศษ</li> </ul>	25,000	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้

พนักงานอ แกนไนเซอร์ Organizer Officer	- บริหารการจัดกิจกรรม ต่างๆ ของบริษัททุก ประเภท - ประสานงานกับบริษัท ภายนอกหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเพื่อให้บริษัท บรรลุเป้าหมาย	- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสาขาการตลาด หรือสาขา ที่เกี่ยวข้อง - มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี - มีประสบการณ์ทำงานด้าน อแกนไนเซอร์	25,000	2
พนักงาน พัฒนาและ ดูแล Mobile Application	- กำกับดูแลระบบ Mobile Application - แก้ไขปัญหาและติดต่อ ประสานงานกับบริษัท พัฒนา Applicaion	- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสาขาที่เกี่ยวข้อง - มี ประสบการณ์ทางด้าน Mobile Application 1-3 ปี	30,000	1
ผู้จัดการฝ่าย ปฏิบัติการ Operation Manager	- บริหารจัดการฝ่าย ปฏิบัติการให้ทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ - วางแผนการดำเนินงาน โดยใช้ทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์สูงสุด	- จบปริญญาโทในสาขา บริหารธุรกิจ หรือสาขาที่ เกี่ยวข้อง - มีประสบการณ์ทำงาน เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ 5 ปีขึ้นไป - ถ้ามีประสบการณ์ทางด้าน การตลาดออนไลน์จะ พิจารณาเป็นพิเศษ	50,000	1
พนักงาน การเงินและ บัญชี Accounting and Finance	- บริหารจัดการแหล่ง เงินทุนของบริษัท - ทำบัญชี วิเคราะห์แก้ไข ปัญหาทางการเงิน	- จบปริญญาโทในสาขา การเงินหรือบัญชี - มีประสบการณ์ทำงาน เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ 3-5 ปี	35,000	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้

พนักงานจัดซื้อ และดูแลสินค้า คลัง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำหน้าที่ดูแลการจัดซื้อและบริหารสินค้าในคลังให้เพียงพอในการจำหน่าย</li> <li>- บริหารจัดการอุปกรณ์ที่ใช้งานในบริษัท</li> <li>- บริหารการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงานด้านจัดซื้อ 1-3 ปี</li> </ul>	30,000	3
พนักงานดูแล เว็บไซต์ Web Administrator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนารูปแบบฟังก์ชันต่างๆ ดูแลระบบ AR (Augmented Reality)</li> <li>- แก้ไขปัญหาและติดต่อประสานงานกับภายนอกบริษัทในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- มีประสบการณ์ทำงานด้าน IT 1-3 ปี</li> </ul>	25,000	2
พนักงานพัฒนา เว็บไซต์ Web Developer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนารูปแบบฟังก์ชันต่างๆ</li> <li>- แก้ไขปัญหาและติดต่อประสานงานกับภายนอกบริษัทในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- มีประสบการณ์ทางด้านพัฒนาเว็บไซต์ 1-3 ปี</li> </ul>	30,000	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงรายละเอียดตำแหน่งงานจากภาพผังโครงสร้างดังนี้

พนักงาน ออกแบบงาน ศิลป์ Graphic Designer	- ร่วมออกแบบกราฟฟิค คอนเว็ตไซต์ ใบบปลิว โปสเตอร์ และอื่นๆ ที่ ต้องการ - ออกแบบรูปแบบหนังสือ นิยาย หน้าปก รูปเล่ม	- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสาขาศิลปกรรมหรือสาขา ที่เกี่ยวข้อง - มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี	25,000	1
พนักงานลูกค้า สัมพันธ์ Customer Assistant	- รับเรื่องและประสานงาน ลูกค้าเพื่อตอบข้อซักถาม ต่างๆ แก้ไขปัญหาการใช้ งาน	- จบปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - ไม่ต้องการประสบการณ์	15,000	3
เจ้าหน้าที่ ธุรการทั่วไป Administrator Officer	- สนับสนุนการทำงานด้าน เอกสารภายในบริษัท - รับผิดชอบเรื่องที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรบุคคล	- จบปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - ไม่ต้องการประสบการณ์	15,000	1
พนักงาน บริหารเนื้อหา บนเว็บไซต์ Web Content Management	- พิจารณาคัดกรองเนื้อหา และข้อความบนเว็บไซต์ให้ เหมาะสม - คัดสรรนิยายที่มีคุณภาพ เพื่อส่งต่อให้กับ บรรณาธิการเพื่อพิจารณา ผลงานต่อไป	- จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสาขานิเทศศาสตร์หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง - มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี - เคยทำงานเกี่ยวข้องกับ สิ่งพิมพ์จะพิจารณาเป็น พิเศษ	20,000	3

## บทที่ 6 งบการเงิน

### 6.1 ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากแผนดำเนินกิจการในประเด็นต่างๆ และการกำหนดแผนธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังต่อไปนี้

6.1.1 ทำการคาดการณ์งบการเงินของบริษัทล่วงหน้า 5 ปีโดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยที่ 3 เดือนแรกจะเป็นการเปิดบริษัทมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้า ก่อนที่จะเปิดให้บริการจริงเต็มรูปแบบ

6.1.2 บริษัทเปิดให้บริการเว็บไซต์ Fashion E-Commerce ประเภทไลฟ์สไตล์แฟชั่นสำหรับคนในยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาหรือไม่อยากออกจากบ้านไปเดินหาซื้อสินค้าแฟชั่น ภายในเว็บไซต์จะตอบโจทย์การซื้อสินค้าแบบครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็ว ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม

6.1.3 นอกจากนี้ทางร้านยังใช้ระบบ AR (Augmented Reality) แสดงภาพเสมือนของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ แก้ไขจุดอ่อนของ E-Commerce Store ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าจริงๆได้ และยังมีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัว รวมถึงมีการสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและซื้อสินค้าในเว็บไซต์

6.1.4 รายได้ของบริษัทมาจาก 2 ส่วน ส่วนแรกจำหน่ายสินค้าที่เป็น International Brand ต่างๆที่ลูกค้ารู้จักดี ส่วนที่สองจำหน่ายสินค้าที่เป็น Local Brand ที่อยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆคือ เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, นาฬิกาข้อมือ, เครื่องประดับ

6.1.5 สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในเรทระดับปานกลาง (190-6000 บาท) เนื่องจากเป็นเรทราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้ โดยทำราคาให้ถูกกว่าท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

### 6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

ต้นทุนเงินลงทุนรวม เป็นเงินลงทุนถาวรซึ่งประกอบไปด้วย การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการทำเนิกรายการอย่างสมบูรณ์

### 6.3 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

ตารางที่ 6.1 : สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าประกันสำนักงาน	100,000 บาท	
ค่าตกแต่งพื้นที่สำนักงาน	400,000 บาท	ออฟฟิศขนาด 100 ตร.ม. ค่าตกแต่งคิด ตร.ม. ละ 4,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์	902,000 บาท	
เว็บเซิร์ฟเวอร์	300,000 บาท	ใช้เซิร์ฟเวอร์ 2 เครื่องเพื่อป้องกันระบบล่ม โดยรวมค่าประกัน 5 ปี ใช้ server แบบ High performance สำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่
เซิร์ฟเวอร์ฐานข้อมูล	400,000 บาท	ใช้เซิร์ฟเวอร์ 2 เครื่องเพื่อป้องกันระบบล่ม โดยรวมค่าประกัน 5 ปี ใช้ server แบบ High performance สำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่
ค่าพัฒนาโปรแกรมบนมือถือ	500,000 บาท	รวมค่าแก้ไขและปรับปรุง 5 ปี
ค่า AR Technology รวมค่าดูแลพัฒนา 5 ปี	5,000,000 บาท	รวมค่าแก้ไขและปรับปรุง 5 ปี
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	500,000 บาท	รวมค่าแก้ไขและปรับปรุง 5 ปี
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000 บาท	
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาท/ปี	
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000 บาท	ช่วงทำการตลาดออนไลน์ในช่วงเริ่มต้น 3 เดือน ใช้ค่าใช้จ่าย 3,000,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าจัดกิจกรรมทางการตลาด	1,000,000 บาท	ออกบูธเปิดตัวเว็บไซต์ช่วงเริ่มต้น 3 เดือน และช่วงปีแรก ใช้ค่าใช้จ่ายปีละ 2,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่าจัดบูธ ค่าของรางวัล และแขกรับเชิญ

#### 6.4 การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 6.2 : การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000 บาทต่อปี	
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	1,000,000 บาทต่อปี	
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	15,000 บาทต่อเดือน หรือ 180,000 บาทต่อปี	
ค่าเช่าสำนักงาน	50,000 บาทต่อเดือน หรือ 600,000 บาทต่อปี	ค่าเช่า 500 บาทต่อ ตร.ม โดยออฟฟิศมีขนาด 100 ตร.ม
ค่าจ้างบริษัทขนส่งสินค้า	เฉลี่ยคิดเป็นครั้งละ 40 บาทต่อสินค้า 1 ชิ้น	ใช้บริษัท acommerce ในการขนส่งและเก็บค่าสินค้า

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารการตลาด	6,000,000 บาทต่อปี	
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ทางการตลาด	1,000,000 บาทต่อปี	
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	15,000 บาทต่อเดือน หรือ 180,000 บาทต่อ ปี	
ค่าเช่าสำนักงาน	50,000 บาทต่อเดือน หรือ 600,000 บาทต่อ ปี	ค่าเช่า 500 บาทต่อ ตร.ม โดย ออฟฟิศมีขนาด 100 ตร.ม
ค่าจ้างบริษัทขนส่งสินค้า	เฉลี่ยคิดเป็นครั้งละ 40 บาทต่อสินค้า 1 ชิ้น	ใช้บริษัท acommerce ในการขนส่ง และเก็บค่าสินค้า
ค่าเช่าโกดังสินค้า	50,000 บาทต่อเดือน หรือ 600,000 บาทต่อ ปี	ใช้โกดังเก็บสินค้าของ True ที่สุข สวัสดิ์
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	24,000 บาทต่อเดือน หรือ 288,000 บาทต่อ ปี	ค่าเช่ารวมค่าบริการดูแลเซิร์ฟเวอร์และ ค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิด 6,000 บาทต่อเครื่องต่อเดือน
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	820,000 บาทต่อ เดือน หรือ 9,840,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามค่าครองชีพ
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	820,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
ค่าจ้างแม่บ้านดูแลสำนักงาน	10,000 บาทต่อเดือน หรือ 120,000 บาทต่อ ปี	เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามค่าครองชีพ
ค่าทำวิจัยการตลาด	200,000 บาทต่อปี	ค่าจ้าง Agency ทำวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนการบริการ

ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ ต่างๆ	10,000 บาทต่อเดือน หรือ 120,000 บาทต่อ ปี	ค่าซ่อมอุปกรณ์ในสำนักงาน
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	200,000 บาทต่อครั้ง	ซ่อมแซมปรับปรุงพื้นที่สำนักงานในปี ที่ 3
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,000 บาทต่อเดือน หรือ 60,000 บาทต่อปี	ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
ค่าเสื่อมราคา	400,400 บาทต่อปี	ประเมินจากสินทรัพย์ถาวร โดย กำหนดระยะเวลา 5 ปี
ต้นทุนขาย	71,120,000 บาทต่อปี	รายได้จากสินค้าได้แต่ละประเภท คิดเป็น 30% ของราคาสินค้า

### 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การจัดตั้งบริษัทใช้เงินทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 10.5 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วน  
ของเจ้าของบริษัท 3.5 ล้านบาทและเงินทุนกู้ยืมอีก 7 ล้านบาท ซึ่งสมมติฐานอัตราดอกเบี้ยที่ 6%  
และกำหนดชำระหนี้สินภายใน 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ความสามารถในการทำกำไรต่อต้นทุนมีค่าสูงขึ้น ใช้  
ประโยชน์จากกำแพงภาษี และในขณะเดียวกันก็เป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนไปด้วย  
เงื่อนไขการประกอบธุรกิจ

- ต้นทุนซื้อของสินค้าประเภทแฟชั่นจะเฉลี่ยอยู่ที่ 60% ของราคาสินค้า ซึ่งรายได้จากการ  
ขายสินค้าในเว็บไซต์คือ 40% ของราคาสินค้าทั้งหมด
- ระบบ AR (Augmented Reality) ใช้โมดูลของบริษัท Zugara ซึ่งมีค่าโมดูลและค่าดูแล  
เป็นเวลา 5 ปีอยู่ที่ 5,000,000 บาท
- ระบบขนส่งสินค้าใช้บริการของบริษัท acommerce ซึ่งเป็นบริษัทมืออาชีพในด้านการ  
ขนส่งสินค้าทั่วประเทศ และยังมีบริการการเก็บปลายทางให้อีกด้วย โดยคิดเฉลี่ยค่าบริการอยู่ที่ขึ้น  
ละ 40 บาท
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 6.5% ต่อปี

## 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.3 : ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	3,500,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	7,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากสินค้าประเภทรองเท้า	3,150,000	12,600,000	15,750,000	18,900,000	23,625,000	26,775,000
รายได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้า	4,500,000	18,000,000	22,500,000	27,000,000	33,750,000	38,250,000
รายได้จากสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	3,000,000	12,000,000	15,000,000	18,000,000	22,500,000	25,500,000
รายได้จากสินค้าประเภทกระเป๋า	4,500,000	18,000,000	22,500,000	27,000,000	33,750,000	38,250,000
รายได้จากสินค้าประเภทกีฬา	1,500,000	6,000,000	7,500,000	9,000,000	11,250,000	12,750,000
รายได้จากสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	900,000	3,600,000	4,500,000	5,400,000	6,750,000	7,650,000
รายได้จากสินค้าประเภทเครื่องประดับ	1,500,000	6,000,000	7,500,000	9,000,000	11,250,000	12,750,000
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>19,050,000</b>	<b>76,200,000</b>	<b>95,250,000</b>	<b>114,300,000</b>	<b>142,875,000</b>	<b>161,925,000</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าเสื่อมราคาตลาด	-3,000,000	-6,000,000	-6,000,000	-6,000,000	-6,000,000	-6,000,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	-2,000,000	-2,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคาตลาด</b>	<b>-5,000,000</b>	<b>-8,000,000</b>	<b>-7,000,000</b>	<b>-7,000,000</b>	<b>-7,000,000</b>	<b>-7,000,000</b>
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	-45,000	-180,000	-180,000	-180,000	-180,000	-180,000
ค่าเช่าสำนักงาน	-180,000	-720,000	-720,000	-720,000	-720,000	-720,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	-72,000	-288,000	-288,000	-288,000	-288,000	-288,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	-2,460,000	-9,840,000	-10,332,000	-10,848,600	-11,391,030	-11,960,582
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-820,000	-861,000	-904,050	-949,253	-996,715
ค่าจ้างแม่บ้านดูแลสำนักงาน	-30,000	-120,000	-126,000	-132,300	-138,915	-145,861
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-295,200	-309,960	-325,458	-341,731	-358,817
ค่าทำวิจัยการตลาด	-50,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	-30,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000
ค่าจดโดเมนเนม	0	-300	-300	-300	-300	-300
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-200,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-416,400	-416,400	-416,400	-416,400	-416,400
ค่าจ้างบริษัทขนส่งสินค้า	-1,600,000	-6,400,000	-8,000,000	-9,600,000	-12,000,000	-13,600,000
ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้า	-150,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>-4,617,000</b>	<b>-20,059,900</b>	<b>-22,213,660</b>	<b>-24,595,108</b>	<b>-27,405,628</b>	<b>-29,646,675</b>
ต้นทุนขาย	-11,430,000	-45,720,000	-57,150,000	-68,580,000	-85,725,000	-97,155,000
<b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>-21,047,000</b>	<b>-73,779,900</b>	<b>-86,363,660</b>	<b>-100,175,108</b>	<b>-120,130,628</b>	<b>-133,801,675</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าตกแต่งพื้นที่สำนักงาน	-480,000	0	0	0	0	0
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและคอมพิวเตอร์)	-902,000	0	0	0	0	0
ค่าเว็บไซต์	-300,000	0	0	0	0	0
ค่าเซิร์ฟเวอร์สำหรับฐานข้อมูล	-400,000	0	0	0	0	0
ค่าพัฒนาโปรแกรมบนมือถือรวมค่าดูแลพัฒนา 5 ปี	-500,000	0	0	0	0	0
ค่าโมดูล AR Technology และดูแล 5 ปี	-5,000,000	0	0	0	0	0
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-20,000	0	0	0	0	0
ค่าประกันสำนักงาน	-100,000	0	0	0	0	0
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-300	0	0	0	0	0
ค่าพัฒนาเว็บไซต์รวมค่าดูแลพัฒนา 5 ปี	-500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดชำระดอกเบี้ยจ่าย	-113,750	-455,000	-455,000	-455,000	-455,000	-455,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-7,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	-589,530	-2,529,402	-4,100,968	-6,686,811	-6,200,498
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>-29,363,050</b>	<b>-74,824,430</b>	<b>-89,348,062</b>	<b>-104,731,076</b>	<b>-127,272,440</b>	<b>-147,457,172</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>-10,313,050</b>	<b>1,375,570</b>	<b>5,901,938</b>	<b>9,568,924</b>	<b>15,602,560</b>	<b>14,467,828</b>
บวกค่าเสื่อมราคา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวกเงินทุนหมุนเวียน		0	0	0	0	0
ลบเงินปันผลผู้ถือหุ้น		0	0	0	0	0
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)</b>	<b>-10,313,050</b>	<b>1,435,570</b>	<b>5,961,938</b>	<b>9,628,924</b>	<b>15,662,560</b>	<b>14,527,828</b>
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>-10,313,050</b>	<b>-8,877,480</b>	<b>-2,915,542</b>	<b>6,713,382</b>	<b>22,375,943</b>	<b>36,903,770</b>

ตารางที่ 6.4 : ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

<b>discount rate (อัตราดอกเบี้ย)</b>	<b>6.5%</b>
<b>NPV</b>	<b>27,041,050</b>
<b>IRR</b>	<b>55%</b>

มี Unique IP Address ต่อวัน 1,700,000 ใน 5 ปี ซึ่งจะมี Payback Period ประมาณ 2 ปี 4 เดือน

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา

ในการทำโครงการเว็บไซต์ True Tres Chic มีปัจจัยสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การบริหารจัดการปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการซื้อขายสินค้าแฟชั่น นั่นคือการบริหาร ต้นทุน และการจัดการสินค้าคงเหลือ (Stock) และส่วนที่ 2 คือการบริหารจัดการปัจจัยหลักที่ เกี่ยวข้องกับการตลาด นั่นคือการสื่อสารการตลาด การขยายฐานลูกค้า และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขันและ เติบโตต่อไปในอนาคต โดยสรุปประเด็นดังนี้

##### 7.1.1 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการซื้อขายสินค้าแฟชั่น

###### *ประเด็นเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต*

ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นนั้นมีความผันผวนทางราคาค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการ แข่งขันทางด้านราคาที่สูง ดังนั้นการจะทำกำไรจะต้องบริหารต้นทุนให้ราคาต่อหน่วยต่ำที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ซึ่งถ้าเกิดปัญหาไม่สามารถคุยกับ Supplier ให้ได้ราคาที่ดี อาจเกิดการขาดทุนได้ ซึ่งแนวทาง การแก้ไขมี ดังนี้

ในการทำธุรกิจในช่วงคุยเรื่องราคากับ Supplier ควรให้ต้นทุนสินค้าแฟชั่นต่อชิ้นไม่ควรเกิน 70% ของราคาปกติที่จัดจำหน่าย เนื่องจากเวลาจำหน่ายสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการส่งสินค้า ที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทขนส่งสินค้าอีกส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือการแข่งขันกันในการลดราคา จากคู่แข่งต่างๆ ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งไม่เกิดปัญหาสินค้าคงเหลือให้ มาจัดการในภายหลัง

###### *ประเด็นสินค้าคงเหลือ*

ปัญหาสำคัญหนึ่งคือหากสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่สามารถขายได้ จะเกิดปัญหาสินค้าคงเหลือ จึงต้องมีวิธีแก้ปัญหาคงเหลือเพื่อ ให้ได้ต้นทุนบางส่วนกลับคืนมา หรือเพื่อลดความเสียหาย ให้น้อยที่สุด มีแนวทางการบริหารจัดการ ดังนี้

- ในการคุยกับ Supplier ครั้งแรก ให้คุยครอบคลุมในเรื่องของการเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่ สินค้าขายไม่หมด โดยเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเท่ากัน
- ลดราคาสินค้าโดยจัดหมวดหมู่สินค้าลดราคาขึ้นมา 3 เดือน 1 ครั้ง แบ่งเป็นหมวดหมู่ ชัดเจนและสวยงาม ช่วยลดปัญหาสินค้าคงเหลือได้

##### 7.1.2 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์คือการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจใหม่จำเป็นต้องประสบปัญหานี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาด มีเทคนิคหลากหลาย และยังต้องใช้เครือข่ายธุรกิจอย่างมากในการทำให้ คู่แข่งกับเม็ดเงินที่ลงทุนไปในการทำตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำเสนอแนวทางแก้ไข รองรับ อุปสรรค ต่างๆ ดังนี้

#### *ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดและการขยายฐานลูกค้า*

เนื่องจากธุรกิจเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทแฟชั่น จึงใช้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook , Line , Instagram และช่องทาง Social Network ทั้งหมด ร่วมกับสื่อออนไลน์เช่นป้ายโฆษณาต่างๆ การออกบู๊ทแนะนำเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า และสื่อที่บริษัทร่วมมือเช่น TrueVision เพื่อการขึ้นโฆษณาต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการ

#### *ประเด็นเรื่องส่วนผสมทางการตลาด*

เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นมีจำนวนคู่แข่งที่สูง ซึ่งรูปแบบของสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ได้มีการวางแนวคิดของสินค้าและบริการ เพื่อนำมาเป็นจุดขายของธุรกิจ ดังนั้น จึงมีประเด็นปัญหาในการพิจารณา ในแต่ละด้าน ดังนี้

#### *ด้านสินค้าและบริการ*

ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง โดยนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) แสดงภาพเสมือนของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเสมือนได้ลองสินค้านั้นจริงๆ แก้ไขจุดอ่อนของเว็บ E-Commerce อื่นๆที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าจริงๆได้

จัดเรียงหมวดหมู่ของสินค้าให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่างจากเว็บไซต์ E-Commerce เจ้าอื่นๆที่เน้นใส่สินค้าเข้ามาให้เยอะ จนค้นหาสินค้ายาก

มีส่วนของ Blog ที่เขียนโดย Blogger ชื่อตั้งเพื่อนำเสนอข่าวสารในวงการแฟชั่นและแนะนำสไตล์การแต่งตัวให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเว็บเพิ่มขึ้น

พัฒนารูปแบบช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ครบครันและมีความน่าเชื่อถือ คือการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานมาใช้เช่น Verified by Visa หรือ MasterCard SecuredCode ชำระผ่านบัตรเครดิต เหมือน Paypal, Google Checkout การโอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน ATM และบริการเก็บเงินปลายทาง

#### *ด้านราคา/ต้นทุน*

สินค้าแฟชั่นที่ทาง True Tres Chic จำหน่ายจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (190-6000 บาท) เนื่องจากเป็นเรทราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้ โดยทำราคาให้ถูกกว่าท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

### ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก

เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร โดยเข้าทางเว็บไซต์ [www.truetreschic.com](http://www.truetreschic.com) และยังมี Application ที่สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือ iOS และ Android ได้อีกด้วย

### ด้านการส่งเสริมการขาย

เน้นการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคา ดึงดูดความสนใจทั้งในด้านราคาและด้านเทคโนโลยีระบบ AR ที่สามารถลองสินค้าได้ อีกทั้งยังมีในส่วนของ Blogger คอยแนะนำสินค้าและเทรนด์ใหม่ๆ ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในเว็บอีกช่องทางหนึ่ง

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ ของกลุ่มทรูเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แจกจ่ายละเอียดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ใช้ Blog เว็บไซต์และฟอรัมต่างๆ ในกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ชอบแฟชั่น การแต่งตัว และกลุ่มเป้าหมายรองคือบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสนิยม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทดลองเข้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของบริษัท

ใช้ Facebook Ad และ Google Ad พร้อมกับการเลือกซื้อแบนเนอร์ (Banner) ในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูง เพื่อสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานพบกับเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแฟชั่น วิทยุ นิตยสารผู้หญิง โดยจะใช้มากในช่วงเปิดตัวบริษัท

จัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเปิดตัวบริษัทเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานระบบ AR ในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และกระจายฐานลูกค้าเริ่มต้นให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

จัดโปรโมชั่นเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่และความคุ้มค่าที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นคงในตราสินค้าและเกิดการขยายตัวของฐานลูกค้าจากการชักชวนของสมาชิกเก่าต่อไปและจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายหรือความตื่นตัวของลูกค้า โดยเป้าหมายของโปรโมชั่นกลุ่มนี้จะเน้นกระตุ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือเพื่อเพิ่มผลกำไรจากยอดขาย

## 7.2 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ดังนี้

7.2.1 ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด

7.2.2 เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของ

7.2.3 ทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

7.2.4 สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม

7.2.5 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณา

7.2.6 เน้นให้ผู้บริหารรู้จักใช้การพิจารณาความแตกต่างที่มีอยู่ในหน่วยงาน เช่น

- ความแตกต่างระหว่างบุคคล
- ความแตกต่างระหว่างระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการ กระบวนการ และการควบคุมงาน เป็นต้น
- ความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร
- ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

การวิเคราะห์และแก้ไขสถานการณ์ กรณีที่แย่มากที่สุด (Worst Case)

ปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จและคืนทุนในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอาจมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก

- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนเริ่มใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้เฉพาะสิ่งของที่จำเป็น
- มีคู่แข่งเกิดขึ้นในธุรกิจเดียวกันที่มีศักยภาพสูงมาแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้ยอดขายลดต่ำลง

ผู้วิจัยที่คิดแผนรองรับสถานการณ์ไว้ ดังนี้

- ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ เพื่อสำรองเงินหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ
- จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อในกรณีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ
- เน้นการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นถึงจุดเด่นของกิจการ และเน้นย้ำจุดที่คู่แข่งไม่มีตลอดจนถึงทำโปรโมชั่น เพื่อเรียกความสนใจ และเพิ่มฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- จัดกิจกรรมเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของบริษัท

ตารางที่ 7.1 : แสดงสถานการณ์เงินที่แย่มากที่สุด

อัตราดอกเบี้ย	6.5%
NPV	17,565,471
IRR	38%

มี Payback Period ประมาณ 3 ปี 1 เดือน



### การวิเคราะห์และแก้ไขสถานการณ์ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อัตราว่างงานต่ำ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งระยะเวลาการคืนทุนภายใน 1 ปี 10 เดือน ซึ่งผู้วิจัยเตรียมแผนการรับมือสถานการณ์ ดังนี้

- ขยายตัวไปตาม Supply Chain โดยมีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตัวเองเพื่อประโยชน์ในการขายสินค้าและควบคุมต้นทุน
- ขยายขนาดระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น
- เพิ่มงบประมาณสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดจุดสนใจและสร้างตราสินค้าให้มั่นคง โดยเฉพาะการเน้นการทำตลาดบนออนไลน์
- เพิ่มพนักงาน เพื่อรองรับทั้งหน้าทำงานและจำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้น
- พัฒนาระบบ AR (Augmented Reality) ให้มีความสมบูรณ์และการใช้งานที่ง่ายขึ้น
- ทำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคตที่เป็นประโยชน์มาใช้งานในเว็บไซต์

ตารางที่ 7.2 : แสดงสถานการณ์เงินที่ดีที่สุด

<b>อัตราดอกเบี้ย</b>	<b>6.5%</b>
<b>NPV</b>	<b>36,497,784</b>
<b>IRR</b>	<b>72%</b>

มี Payback Period ประมาณ 1 ปี 6 เดือน

### 7.3 สรุปการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ

บริษัทลงทุนในการเปิดให้บริการหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งในการจัดตั้งจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาเวลาของความสำเร็จเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

7.3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

7.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

7.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 7.3 : แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	1 ปี 10 เดือน	2 ปี 3 เดือน	3 ปี 1 เดือน
NPV	36,497,784	27,041,050	17,565,471
IRR	72%	55%	38%

#### 7.4 ข้อเสนอแนะของโครงการเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าแฟชั่น True Tres Chic

- รูปแบบของเว็บไซต์ควรเพิ่มส่วนที่เป็น Life Style เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่เน้นขายของอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกันก็จะสอดแทรกการนำเสนอขายสินค้าของบริษัทเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน
- หาพันธมิตรเพิ่มขึ้น ทั้งพันธมิตรในส่วนของแบรนด์ต่างๆทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในเว็บให้มากขึ้น ส่วนของพันธมิตรด้านบริษัทพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆเพื่อนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้กับเว็บในอนาคต และพันธมิตรในส่วนของ Partner ต่างๆเพื่อช่องทางโฆษณาในกับเว็บไซต์ของเรา สร้างการรับรู้และลูกค้า เพื่อการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น
- ใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น Google , แบนเนอร์ (Banner), Social Media, Online Influencer, Viral Marketing, Video Marketing เป็นต้น และสื่อแบบออฟไลน์ที่ทางบริษัททรรูมี เช่น TrueVision การโฆษณาผ่าน True Shop และการโฆษณาผ่านตู้บริการชำระเงินของทรู เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. (2558). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>.
- กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-COMMERCE)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงเดช กี่สุขพันธ์. (2553). *Augmented Reality แนวทางการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://kafaak.wordpress.com/2010/05/22/ar-and-daily-life/>.
- จรัมมาส ชัยสิทธิ์สกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห และ วัชรพล เกษตรระชนม์. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce ใครก็ทำได้*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด-ดูเคชั่น.
- ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- บุญชริกา นันทิงพงศ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. (2552). *สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย Joomla & Virtuemart*. กรุงเทพฯ: อีเอ็กซ์พีมีเดีย.
- ปริศนา เพชรบูรณิน. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สาขาวิชาศึกษาทั่วไป (สังคมศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์.

- พาฝัน รัตนะ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. สงขลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานู. (2550). รวยทางลัดกับ TARAD.com. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานู. (2556). รู้ก่อนรวยก่อน ทะลวงเทรนด์อีคอมเมิร์ซไทยปี 2557 . กรุงเทพฯธุรกิจ . สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/552064>.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานู. (2557). เจาะ 10 เทรนด์การค้าออนไลน์ E-Commerce ไทยและอาเซียนปี 2015 (Thailand & Asian E-Commerce Trend 2015). สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/Thailand-Asian-ECommerce-Trend-2015>.
- มานะ...MOBILE COMMERCE เทรนด์ใหม่ข้อปึงออนไลน์. (2555). โฟชันนิ่ง แมกกาซีน. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/มานะ...mobile-commerce-เทรนด์ใหม่ข้อปึงออนไลน์-0>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยีน ภู่วรรณ. (2543). บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วนิดา มวยดี. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิยะดา ฐิติมัทธมา. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม Social Network: Trend, Phenomena, and Ethics. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 30 (4), 150-156.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชกรพิมพ์.
- ศิริเชษฐ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2553). Augmented Reality หรือ AR คือเทคโนโลยีที่น่าจับตาที่สุด. สืบค้นจาก <http://sirachet.weebly.com/augmented-reality.html>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

- สัญญา อุปะเตีย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิบทิศ รัตนวงษ์. (2557). *ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2558. *จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี จำแนกตามอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ภาคและเขตการปกครอง พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search/result\\_by\\_department-th.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior : Concepts and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Mobile Internet Report Q1 2015* . (2015). Retrieved from <http://www.digi-capital.com/reports/#mobile-internet-review>.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง โครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง

#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เรื่องโครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

นายชุมพล สิงหรา

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 1. ชาย                       2. หญิง
2. อายุ  
 1. 18-28 ปี    2. 29-39 ปี                       3. 40-49 ปี                       4. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 1. โสด                       2. สมรส                       3. หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 1. ประถมศึกษา    2. มัธยมศึกษา/ปวช.    3. อนุปริญญา/ปวส.  
 4. ปริญญาตรี                       5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 1. แม่บ้าน/เกษียณ    2. รับจ้างทั่วไป                       3. นักเรียน/นักศึกษา  
 4. อาชีพอิสระ    5. พนักงานเอกชน                       6. ธุรกิจส่วนตัว  
 7. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
6. รายได้ต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท    2. 10,001-20,000 บาท                       3. 20,001-30,000 บาท  
 4. 30,001-40,000 บาท    5. 40,001-50,000 บาท                       6. มากกว่า 50,000 บาท

### ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด  
 1. น้อยกว่า 1 ปี                       2. 1-2 ปี                       3. 3-4 ปี  
 4. 5-6 ปี                       5. 7 ปีขึ้นไป
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย  
 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง    2. 1-2 ชั่วโมง                       3. 3-4 ชั่วโมง  
 4. 5-6 ชั่วโมง                       5. มากกว่า 7 ชั่วโมง
9. สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- [ ] 1. บ้าน [ ] 2. ที่ทำงาน [ ] 3. สถานศึกษา  
 [ ] 4. ร้านอินเทอร์เน็ต [ ] 5. ทุกที่ผ่านโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต
10. ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 [ ] 1. อินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสายโทรศัพท์ [ ] 2. อินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสาย Cable Fiber  
 [ ] 3. GPRS/EDGE/3G/4G [ ] 5. WIFI ตามสถานที่ต่างๆ
11. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด  
 [ ] 1. 00.01 - 09.00 น. [ ] 2. 09.01 - 12.00 น. [ ] 3. 12.01 - 15.00 น.  
 [ ] 4. 15.01 - 18.00 น. [ ] 5. 18.01 - 21.00 น. [ ] 6. 21.01 - 00.00 น.
12. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 [ ] 1. อ่านข่าวสาร [ ] 2. ค้นหาข้อมูล [ ] 3. ซื้อสินค้าและบริการ  
 [ ] 4. เล่นเกมส์ [ ] 5. Social Network [ ] 6. ฟังเพลงออนไลน์
13. ท่านมีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตที่ใช้อยู่จำนวนกี่เครื่อง  
 [ ] 1. 1 เครื่อง [ ] 2. 2 เครื่อง [ ] 3. 3 เครื่อง  
 [ ] 4. 4 เครื่อง [ ] 5. 5 เครื่อง [ ] 6. มากกว่า 5 เครื่อง
14. ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตต่อเดือน  
 [ ] 1. 300 บาท หรือต่ำกว่า [ ] 2. 301 – 1,000 บาท [ ] 3. 1,001 – 3,000 บาท  
 [ ] 4. 3,001 – 5,000 บาท [ ] 5. มากกว่า 5,000 บาท
15. ประเภทของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต  
 [ ] 1. Pre-paid (บัตรเติมเงิน) [ ] 2. Post-paid (ชำระค่าบริการรายเดือน)  
 [ ] 3. ใช้ทั้ง 2 แบบ
16. ยี่ห้อ และรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตที่ใช้อยู่ (โปรดระบุ) .....  
 [ ] 1. GPRS [ ] 2. EDGE [ ] 3. 3G [ ] 4. 4G
17. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 [ ] 1. สนทนากับผู้อื่น [ ] 2. รับข่าวสารใหม่ๆ [ ] 3. ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆ  
 [ ] 4. ความทันสมัย [ ] 5. ดาวน์โหลดเพลง, รูปภาพ [ ] 6. ถ่ายรูป  
 [ ] 7. ซื้อขายสินค้าและบริการ [ ] 8. ฟังเพลง [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตบ่อยแค่ไหนในแต่ละวัน
- [ ] 1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมง [ ] 2. 2-4 ชั่วโมง [ ] 3. 4-6 ชั่วโมง  
[ ] 4. 6-8 ชั่วโมง [ ] 5. มากกว่า 8 ชั่วโมง
19. Application ในบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตที่ใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. Application ประเภทเซท (Line) [ ] 2. Application ประเภท Social Media (Facebook , Instagram) [ ] 3. Application ประเภทค้นหาข้อมูล [ ] 4. Application ประเภท e-Commerce และสิทธิพิเศษต่างๆ [ ] 5. Application ประเภทอื่นๆ (โปรดระบุ) .....
20. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การซื้อสินค้า บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่) จากแหล่งใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. หนังสือพิมพ์รายวัน [ ] 2. เพื่อน [ ] 3. นิตยสาร/วารสาร  
[ ] 4. ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง [ ] 5. โทรทัศน์/วิทยุ [ ] 6. ญาติ/พี่น้อง  
[ ] 7. อินเทอร์เน็ต [ ] 8. Social Media [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
21. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่
- [ ] 1. เคย [ ] 2. ไม่เคย [ ] 3. อยู่ระหว่างการตัดสินใจ
22. เว็บไซต์ประเภท e-Commerce เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. Lazada [ ] 2. Zalora [ ] 3. Central Online  
[ ] 4. iTruemart [ ] 5. Cdiscount [ ] 6. Shopat7  
[ ] 7. Weloveshopping [ ] 8. Whatsnews [ ] 9. Rakuten Talad.com  
[ ] 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

23. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- [ ] 1. ไม่เคยใช้ [ ] 2. 1-2 ครั้ง [ ] 3. 3-4 ครั้ง [ ] 4. 5 ครั้งขึ้นไป
24. เหตุผลที่ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. ต้องการทดลองสั่งซื้อ [ ] 2. สินค้าและบริการที่ทันสมัย

- [ ] 3. ราคาถูกกว่า, ประหยัด [ ] 4. สะดวกรวดเร็ว  
 [ ] 5. สินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไป [ ] 6. อื่นๆ.....
25. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. หนังสือ [ ] 2. สินค้าอุปโภคบริโภค [ ] 3. สินค้าสุขภาพ  
 [ ] 4. ความสวยความงาม [ ] 5. วัสดุอุปกรณ์/เครื่องมือ/เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 [ ] 6. แพชั่น [ ] 7. สมัครสมาชิก/ชำระค่าสมาชิก  
 [ ] 8. สื่อบันเทิง เช่นเพลง, ภาพยนตร์
26. หากต้องการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตท่านจะเลือกช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร [ ] 2. ใช้ Credit Card [ ] 3. จ่ายผ่าน Counter Service  
 [ ] 4. บริการเก็บเงินปลายทาง [ ] 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ทันสมัย					
1.2 มีระบบการสืบค้นสินค้าที่ง่าย					
1.3 สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
1.4 ระบบการขนส่งที่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
1.5 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.6 ระบบความปลอดภัยในการชำระค่า สินค้า					
1.7 มีระบบเก็บเงินปลายทาง รับสินค้าก่อน จ่ายเงิน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสม ไม่แพงกว่าท้องตลาด					
2.2 แสดงราคาชัดเจน					
2.3 ไม่มีส่วนเกินที่ต้องจ่ายเพิ่มจากราคาที่ แสดง					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 สามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้					
3.2 สามารถค้นหาเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจ					
4.2 มีโฆษณาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่าน ช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)

เทคโนโลยีใดที่ท่านสนใจอยากให้มีในร้าน ขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เรารู้สึกเหมือนได้ ลองสินค้านั้นจริงๆก่อนซื้อ					

2. สามารถแตะที่หน้าจอหรือวาดมือบนอากาศเพื่อเลือกสินค้าต่างๆได้					
3. สามารถถ่ายรูปของตนเองแล้วนำไปเทียบกับสินค้าต่างๆเพื่อทดลองสินค้าได้					
4. มี QR Code เพื่อใช้โทรศัพท์มือถือสแกนเข้าไปชมสินค้านั้นๆได้อย่างรวดเร็ว					
5. มีระบบช่วยเตือนเมื่อคุณเดินเข้าไปใกล้ร้านค้าที่มีโปรโมชั่นพิเศษ					
6. มีระบบที่นำทางเราไปยังตัวสินค้านั้นๆได้ พร้อมบอกข้อมูลต่างๆของสินค้านั้น					
7. มีระบบการจ่ายเงินค่าสินค้าที่ทันสมัย โดยใช้ลายนิ้วมือของเราในการยืนยันตัวตนเพื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
8. มีระบบแจ้งเตือนติดตามสินค้าว่าตอนนี้อยู่ที่ใด และจะมาถึงเราเมื่อใด					

แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นาย ชุมพล สิงหรา  
 วัน เดือน ปีเกิด 22 พฤษภาคม 2526  
 อีเมล purechelsea@hotmail.com

## ประวัติการศึกษา

2556 – ปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร  
 2544 – 2548 นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร  
 2537 – 2543 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี

## ประสบการณ์ทำงาน

2554 – ปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), Product Executive, Digital Customer Experience  
 2550 – 2554 บริษัท บริษัท ทีจี เซลล์ลูลาร์เวิลด์ จำกัด (มหาชน), Specialist Mobile Product

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชุมพล กิ่งนรา อยู่บ้านเลขที่ 99/221 ถนนกำแพงเพชร 2

ชอย - ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง กทม. 10110

อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203809

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการ ดัดแปลงเว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สมพร กิ่งนก )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กั่น)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร