

ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษ
ชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

The expectation on garment and accessory products together with sales promotion via e-commerce that will effect with buying decision among a population in Angthong especially in Mueng and Wisetchaichan districts.



ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ
เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด
อ่างทอง

The expectation on garment and accessory products together with sales promotion
via e-commerce that will effect with buying decision among a population in
Angthong especially in Mueng and Wisetchaichan districts.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชุตินา มีสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ
จังหวัดอ่างทอง

ผู้วิจัย ชุตินา มีสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2558

ชุติมา มีสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด
อ่างทอง (101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนวัยทำงานนักเรียนและนักศึกษาเพศหญิงที่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.800 และความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุดการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ, อินเทอร์เน็ต

Mesakul, C. M.B.A., January 2015, Graduate School, Bangkok University.

Expectation in Product and Sales Promotional Events Influencing the Decision to Buy Fashionable Clothing and Jewelry through the Internet of People in the Muang and Wisetchaichan Districts, Angthong Province (101 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims at investigating the expectations in product and promotional events that influence the decision to buy fashionable clothing and jewelry through the Internet of population in the Muang and Wisetchaichan Districts, Angthong Province. The samples consisted of female working people and students who had purchased clothes through online channels in the Muang and Wisetchaichan Districts, Angthong Province. 500 participants were surveyed by using the Purposive Sampling method. A questionnaire was used in the study, with the reliability of expectations in fashionable clothes and jewelry through the Internet at 0.800; confidence to buy clothes and jewelry through the Internet at 0.801. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, including Frequency and Percentage. The Inferential Statistics were Multiple Regression with the statistical significance at level 0.05. The result found that the respondents expected in the online fashionable clothes and jewelry, in overall, at a high level. Expectations on sales promotional activities, in overall, were at a high level as well. To spread the sales promotion news, SMS, Line Application, Email, Facebook were used to attract customers' interest. The hypothesis testing found that expectations on industry's products and sales promotions affected the decisions to purchase fashionable clothes and jewelry through the Internet, with the statistical significance at level 0.05.

Keywords: Expectations, The Decision to Buy, Fashionable Clothes/ Jewelry, Internet

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยจากความกรุณาของ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำชี้แนะแนวทางการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด รวมถึงให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยความราบรื่น คือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือที่ดี ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมในการศึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ ตลอดจนเจ้าของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน รวมทั้งพี่ๆเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนในการช่วยเหลืองานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ชุตติมา มีสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	3
1.5 สถานที่ศึกษาวิจัย	3
1.6 ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	6
2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	8
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	54
3.2 ตัวอย่าง	54
3.3 ประเภทของข้อมูล	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	56
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.8 การแปลผลข้อมูล	61
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	64
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	70
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	74
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	75
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.2 การอภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น	56
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรวัดข้อมูล	62
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	69
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน	69
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในแต่ละด้าน	70
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจำแนกตามด้านการบริการซื้อสินค้า	72
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจำแนกตามด้านคุณค่าที่ได้รับ	73
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	74
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	75
ตารางที่ 4.14:	ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	77
ตารางที่ 4.15:	ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	78
ตารางที่ 4.16:	ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	79
ตารางที่ 4.17:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	34
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกยุคทุกสมัยเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีหน้าที่ในการป้องกันร่างกายจากอันตรายภายนอก ความหนาวเย็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคม ปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับมีการพัฒนาทั้งรูปแบบคุณภาพให้ทันต่อสมัยตามความต้องการของผู้สวมใส่

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน กิจกรรมด้านความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมค้าออนไลน์หรือเรียกอีกอย่างว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและทันสมัยมากยิ่งขึ้น Social Network เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถทำธุรกรรมค้าประสบความสำเร็จได้เป็น การขยายข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผ่าน Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

การตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยว่าในอนาคตจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อนาคตคาดว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดในอนาคตอาจมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกิจวัตรประจำวันปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงช่องทางออนไลน์เข้าถึง Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าบางอย่างราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% ทำให้เป็นที่สนใจของนักช้อปปิ้งชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์และรีวิวสินค้า

“การซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงมีผู้ที่สนใจจำนวนมากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว”

ผลสำรวจยังระบุว่า ในยุคที่สื่อออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกือบครึ่ง หรือ 48% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ และเกือบ 60% ที่ติดตามแบรนด์สินค้าหรือร้านที่ตนเอง

สนใจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way Social Media Engagement) โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ต่างหู กำไลข้อมือ สร้อยคอ นาฬิกา แหวน เป็นต้น ผู้บริโภคเข้ามาชมสินค้าอ่านรายละเอียดสินค้า ทราบราคาสินค้า ไปจนถึงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า สามารถซื้อ-ขาย 24 ชั่วโมง รูปแบบการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับออนไลน์ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพสินค้าสูงเพราะการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีการสัมผัสเนื้อผ้าไม่เห็นสินค้าจริงได้รับแต่ข้อมูลจากการโฆษณาของผู้ขายผ่านออนไลน์อาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้และทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักติดตลาดและสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่ต้องการของตลาดนั้นๆ ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับมีคู่แข่งอยู่มาก กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการโปรโมทสินค้าและการให้บริการด้านข้อมูลของสินค้าและร้านค้านั้นๆไปยังกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

1.2.1 เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนวัยทำงาน นักเรียนและนักศึกษาเพศหญิงที่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 500 คน ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตัวแปรอิสระ คือ

ความคาดหวังในสินค้า

- ด้านคุณภาพสินค้า
- ด้านราคา
- ด้านความน่าเชื่อถือ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย

- ด้านการโฆษณา
- ด้านโปรโมชั่น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5 สถานที่ศึกษาวิจัย

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

1.6 ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้น เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม ปี2558

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้รับไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

1.7.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงในด้านการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

1.7.3 ทำให้ทราบระดับความต้องการด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการส่งเสริมการขาย

1.7.4 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อพัฒนากระบวนการวางแผนการตลาด

1.7.5 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ นำผลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ความคาดหวังในตัวสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.8.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง จุดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจการซื้อของลูกค้า

1.8.3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

1.8.4 การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การขายสินค้ารูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีช่องทางในการขายอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หรือโลกออนไลน์

1.8.5 เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าอุปโภคที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยมหรือการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง

1.8.6 เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งที่นำมาประดับแล้วดูสวยงาม เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ จิว
เวลรี่ หมวก กระเป๋า เป็นต้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดวิจัย

2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยมที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Hersey & Blanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าคุณจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

Clay (1988, p.252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตังาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

Funk & Wagnalls (1993, p.239) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างที่คุณคิดไว้

วิศิษฐ์ วิเศษชัยรสกุล (2541, หน้า 8) ความคาดหวัง หมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าควรจะมีอะไรขึ้นและปฏิบัติอย่างไร

จันทร์สา สุธาสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คุณคาดหวังแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุปได้ว่า “ความคาดหวัง” หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังในงานวิจัยนี้

เป็นความคาดหวังของผู้สอนและผู้เรียนที่มีต่อศักยภาพการบริการงานวิชาการของโรงเรียน เป็นส่วนสำคัญในการบริหารงาน การบริการของโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้เพราะผู้สอนต้องการให้มีการบริหารจัดการด้านการเรียนการสอนที่ดี และผู้เรียนที่เข้ามาศึกษาต่อในโรงเรียนต่างก็ตั้งความหวังในผลที่จะได้รับ เตรียมความพร้อมในด้านทักษะต่างๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้เรียนให้มีศักยภาพสูงสุดนำไปสู่การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและการนำไปสู่การทำงานประกอบอาชีพตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982, pp.349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่นกับการแสดงละครซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่างๆทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุม โดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคม จึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่างๆกัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

Turner (1982, pp.349-351) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆเพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีเป็นจำนวนมาก แต่ละเครื่องมือจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นในบทนี้จะอธิบายถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน วัตถุประสงค์ เครื่องมือ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจนถึงมือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายสามารถใช้เครื่องมือในการขายแตกต่างกัน โดยทั่วไปองค์กรในบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

กรรณิการ โทยสิน (2555) ให้ความหมายว่าการส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือที่ส่งผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขายหรือคนกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกระตุนให้เกิดความอยากซื้อขายสินค้า หรือการใช้บริการในเวลากะทันหัน หรือตามเวลาที่ใดกำหนด

G.E. Belch & M.A. Belch (1993, p.574) ให้ความหมายว่าการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับ กองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิด การขายในทันที

จากนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้ เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่ง อันเป็นสิ่ง เสนอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อการซื้อตามปกติ หรือ การแจกของแถมฟรีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม

การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่า ลำพังการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่เพียงพอแล้ว ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจาก ชั้นวางสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็น เครื่องมือประกอบ โดยมุ่งเน้นวิธีการกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลาง ผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง เป็น เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมาย ร่วมกันนั่นคือ เพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละประเภท จะมีลักษณะแตกต่างกัน จึงขอแยกกล่าวแต่ละประเภทดังนี้

1. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Objectives)

การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้ (Bovee, Houston & Thill, 1995, pp.465-466)

1.1 เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (To persuade consumers to try (and rebuy) a new product) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมาก ที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญก็คือว่า ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง ก็เพราะว่าผู้บริโภคน้อยราย ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันในปัจจุบันมี คู่แข่งมากมาย การกระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็น อย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไป การ ส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็ว และให้ผลดี

1.2 เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (To convince consumers to stay with a brand.) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

1.3 เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To increase product purchase and usage) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัก (Kodak) 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วน มีส่วนแถมพิเศษสามารถถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่าที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อน ซื้อใช้เวลานาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจ ให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมาสต็อกแทนจากส่วนที่ได้ขายไปอีกด้วย

1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย (To encourage consumers to buy your other products) ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น การขายยาสีฟันอาจแถมแปรงสีฟัน หรือขายเครื่องโกนหนวดอาจแถมใบมีดโกน เป็นต้น

1.5 เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น (To reinforce advertising and marketing efforts for more immediate results) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องใช้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา และแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้ กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ท้าทายน่าสนใจ และจะต้องสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion Objectives)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการโฆษณา และแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้ (Bovee, et al., 1995, pp.467-468)

2.1 เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจำสินค้าไปจำหน่าย (To Gain Distribution) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไร

จึงจะสามารถทำให้สินค้า วางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขาย ในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่าง จึงจะประสบความสำเร็จทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2.2 เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย (To encourage support for a consumer product or a consumer sales promotion) การนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า เป็นเพียงขั้นตอนแรก ขั้นต่อไปก็คือ การสร้างความตื่นตัว เร้าใจ ให้กับผู้จัดการจำหน่ายด้วย ที่ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้จัดการจำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของคู่แข่ง เป็นต้น

2.3 เพื่อกระตุ้นผู้จัดการจำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (To stimulate distributors to raise or lower their inventory levels) เมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก สั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน เป็นต้น

2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการจำหน่ายกับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (To strengthen relationships with distributors and salespeople) เมื่อผู้ประกอบการผลิต ได้มีเครือข่ายการจัดการจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นให้คงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p.576)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุ

ภณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรม

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น โดยแยกกล่าวแต่ละประเภท ดังนี้

1. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion Techniques) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ที่บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กลำนำมาใช้มีมากมายหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันทั่วไป มีดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแจกสินค้าที่ทางร้านจัดทำขึ้นแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อลูกค้าเกิดความพอใจในตัวสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้ก็จะกลับมาซื้อซ้ำภายหลัง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งแต่เป็นมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้กับสินค้าใหม่ที่จะขายออกสู่ตลาด เป็นการ

โปรโมตสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้าในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเดิม ที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในตัวอย่างนี้เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้สินค้าของเรา

การจัดโปรแกรมการแจกของตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้านั้นๆ ที่จะสามารถแสดงจุดเด่นจึงเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสินค้าไม่สามารถรู้สึกหรือเจอจุดเด่นที่เหนือกว่า เขาอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆก็ได้ การแจกของตัวอย่างจึงใช้กันมากกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย ความสวยงามและอาหาร เป็นต้น เพราะ สินค้ามีจุดขาย (Selling Points) ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความหอมหรือรสชาติ เป็นต้น

เนื่องจากการแจกของตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสูง การแจกของตัวอย่างจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้าทุกชนิด บางครั้งอาจไม่ประสบผลสำเร็จก็มี การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดีควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ ดังนี้คือ (Fill, 1995, p.373)

1. เมื่อการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะสื่อประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง
2. เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือกว่าของคู่แข่ง และสามารถสาธิตแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน
3. เมื่อต้องการกระตุ้นใจให้ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เปลี่ยนหันมาใช้สินค้าของบริษัทแทน

วิธีการแจกของตัวอย่าง มีหลายวิธีดังนี้

- 1.1.1 แจกตามบ้าน (Door-to-door Sampling)
- 1.1.2 ส่งทางไปรษณีย์ (Sampling through the Mail)
- 1.1.3 แจกในร้านค้า (In-store Sampling)
- 1.1.4 แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น (On-package Sampling)
- 1.1.5 วิธีอื่น ๆ เช่น แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แจกตามสถาบันการศึกษา โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 การแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมในการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในอเมริกา ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า “คูปองลดราคา” หรือ “Cents-off Coupon” มีการใช้มายาวนาน ในประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ คูปองเป็นเหมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะและจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้รับระบุไว้หรือนำไปแลกของแถมหรือเป็นบัตรเสนอเพื่อชิงโชค เป็นต้น

คูปองสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เก่าได้มากมาย ประการแรกคือ ใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องราคาเป็นพิเศษ โดยไม่ต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคนเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา (Price-sensitive Consumers) จะแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีบัตรคูปองลดราคา ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เต็มราคา นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยไม่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะสร้างปัญหาขึ้นบ่อยๆ สำหรับผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน คูปองสามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายได้มากมายเช่นเดียวกัน เช่น อาจใช้คูปองเพื่อกระตุ้นผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Nonusers) ให้เกิดการทดลองใช้ กระตุ้นผู้ใช้ในปัจจุบัน (Current Users) ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือให้ทดลองให้ลักษณะพิเศษที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน สิ่งแรกก็คือ การกะประมาณจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้คูปองว่ามีจำนวนเท่าใด และจะใช้เมื่อไรทำได้ค่อนข้างยาก การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองในทันทีไม่ค่อยจะมี ระยะเวลารับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาระหว่าง 2-6 เดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การแจก การดำเนินการเกี่ยวกับคูปอง และค่าใช้จ่ายตามมูลค่าของคูปองที่ต้องจ่ายให้กับผู้บริโภคที่นำคูปองมาไถ่ถอนค่อนข้างสูง ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือว่า แทนที่คูปองจะช่วยดึงดูดใจเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่กลายเป็นตัวจุดดึงกำไรของบริษัทให้ต่ำลงโดยไม่จำเป็นก็อาจเป็นไปได้ทั้งๆ ที่แท้จริงลูกค้าก็ยังซื้อสินค้าอยู่ดี

ด้วยเหตุที่คูปองเป็นที่นิยมใช้กันมากจนเกินไป ประกอบกับการมีปัญหาดังกล่าวในทศวรรษ ค.ศ.1990 บริษัทใหญ่จำนวนมากในอเมริกาได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาด เรียกว่า “ราคาถูกทุกวัน” หรือ “Everyday Low Pricing” เรียกย่อ ๆ ว่า “EDLP” ซึ่งหมายถึง การลดราคาสินค้าอย่างถาวร (Permanent Price Reductions) แทนการใช้คูปอง (Russell & Lane, 1995, p.457) ตัวอย่างในประเทศไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ เป็นต้น

สำหรับวิธีการแจกคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้

- 1.2.1 แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ (Free-standing Inserts : FSI)
- 1.2.2 ส่งทางไปรษณีย์ (Direct-mail Couponing)
- 1.2.3 แจกร้านค้า (In-store Couponing)
- 1.2.4 ใส่ในกล่องหรือแนบติดกับตัวสินค้า (In / On Pack Coupons)

มีข้อคิดที่ควรคำนึงถึงสำหรับนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือว่า คูปอง ในปัจจุบันไม่ควรมองว่าเป็นเครื่องมือ หรือเทคนิคในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แต่แท้จริงแล้ว คูปองมีลักษณะมากไปกว่านั้น กล่าวคือ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจ่ายตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง และด้วยเหตุผลที่

ผู้บริโภคส่วนมากคาดหวังคูปองนี้เอง จึงกลายเป็นแรงกดดันในแง่ของการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องใช้การแจกคูปองต่อไปอีกนาน (Russell & Lane, 1996, p.463)

1.3 การให้ของแถม (Premiums) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การใช้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Incentive) ให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท ของแถมมี 2 ประเภท ดังนี้คือ

1.3.1 ของแถมฟรี (Free Premiums หรือ Direct Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแก้วน้ำ หรือซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแถมชาม เป็นต้น การให้ของแถมฟรี หรือการให้ของแถมโดยตรงในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปนิยมกระทำกัน 4 วิธี ดังนี้คือ (Bovee, et al., 1995, p.475)

1.3.1.1 ของแถมเป็นสินค้า (Merchandise) หรืออาจให้เป็นใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

1.3.1.2 ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (In-pack Premiums) เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ภายในกล่องสินค้า จากผู้ผลิต

1.3.1.3 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (Container Premiums) อาจใช้สำหรับเป็นที่ใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึกหรือให้เป็นเครื่องประดับ เช่น กล่องดินสอ ปากกา เป็นต้น

การให้ของแถมฟรีอีกประเภทหนึ่ง คือ การให้ของแถมฟรีทางไปรษณีย์ (Free Mail-in Premiums) เป็นการให้ของแถมลักษณะเป็นของขวัญ หรือของชำร่วยแจกให้ฟรี (Free Gift) โดยผู้บริโภคจะต้องส่งชิ้นส่วน หรือสัญลักษณ์บางอย่างไปแสดงเพื่อพิสูจน์การซื้อ (Proof-of-Purchase) มายังผู้ผลิตทางไปรษณีย์ตามกำหนดก่อน จึงจะมีสิทธิได้รับของแถม ซึ่งจะส่งไปให้ทีหลัง การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ ข้อดีก็คือ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าภักดีต่อตรา แต่อย่างไรก็ตาม ผลเสียก็คือว่า ผู้ซื้อไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที

1.3.2 ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (Self-liquidating Premiums) ของแถมประเภทที่ 2 นี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุดในราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก หรือฝากล่อง เป็นต้น เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อ ส่งไปเพื่อแลกซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่ 3 กล่อง สามารถนำฝากล่อง 3 ชิ้น มาแลกซื้อชุดแก้วน้ำสุดหรู 6 ใบ

ราคา 100 บาท จากปกติราคา 200 หรือซื้อเปียร์ครึ่งโหล สามารถนำฝาขวด 6 ชิ้น มาแลกซื้อเสื้อยืด 1 ตัว ราคา 50 บาท จากปกติราคา 250 บาท เป็นต้น

การให้ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนมาแลกซื้อนี้ มองในฝ่ายผู้บริโภคแม้ว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องส่งชิ้นส่วนเพื่อพิสูจน์การซื้อ รวมทั้งจะต้องจ่ายเงินซื้อบ้าง เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องแลกซื้อตามต้องการนั้น แต่ก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในท้องตลาดมาก ส่วนในแง่ของฝ่ายผู้ผลิต หรือผู้ให้ของแถม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะไม่หวังผลกำไรจากการขายของแถมในลักษณะนี้ แต่ก็จะไม่ขาดทุน เพราะจะเป็นรายการสินค้าที่จัดหามาได้ในราคาต่ำ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีหรือค่านิยม (Goodwill) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และเพื่อการเสริมแรงให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการให้ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อได้รับความนิยม แต่เพื่อให้การใช้ของแถมแบบนี้ประสมผลสำเร็จ ผู้ให้ของแถมจำเป็นต้องเลือกของแถมอย่างรอบคอบ เพราะว่าของแถมแลกซื้อนี้มีชื่อหรือตราของผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมของแถมแลกซื้อดังกล่าว เป็นเด็กวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ดังนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขาย และของแถมที่แลกซื้อ ทั้งสองประการนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ใน “สมัยนิยม” จึงจะประสมผลสำเร็จ

1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภค แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออีกวิธีหนึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม 2-3 ชิ้นผูกมัดติดกัน (Banded Pack) และขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าเมื่อลูกค้าซื้อแยกกัน ซึ่งทั้งสองวิธีดังกล่าวเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วย (Cost per Unit) ใ้กับผู้บริโภคให้ต่ำลงเป็นการเพิ่มคุณค่าพิเศษ และประมาณผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในจำนวนเงินเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลดีหลายประการ กล่าวคือ เป็นการจัดหาคุณค่าพิเศษที่นักการตลาดจัดเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลในทันทีที่มีการซื้อ โดยไม่ต้องยุ่งยากเสียเวลาต้องนำคู่มือหรือชิ้นส่วนอื่นใดมาประกอบเพื่อรับส่วนลด จึงมีผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มาก ประการที่สอง การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีวิธีหนึ่งที่จะป้องกันมิให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้าไป เมื่อคู่แข่งใหม่โฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ตราใหม่เข้ามาแข่งขัน จากการที่ลูกค้าประจำซื้อสินค้าไปใช้ในปริมาณมากขึ้น ซึ่งกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้หมด และกลับมาซื้อใหม่อีกจะใช้เวลานาน เป็นการปิดกั้นโอกาสคู่แข่งขึ้นมาแย่งชิงลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อการโฆษณาให้น้อยลง และประการสุดท้าย ก็คือว่า การเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบสนองด้วยดีจากลูกค้าปลีก ซึ่งอาจมีผลทำให้ส่งสินค้ามาจำหน่ายในร้านเพิ่มขึ้น รวมทั้งนำมาจัดวางแสดงในตำแหน่งวางขายที่ดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ก็มีข้อจำกัดอันเป็นอุปสรรค หรือสร้างปัญหา บางประการได้เช่นเดียวกัน ข้อจำกัดสำคัญก็คือว่า การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ จะนำไปใช้ให้ผลดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็ต่อเมื่อ ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กันด้วยดี และผู้ค้าปลีกให้ความร่วมมือสนับสนุนเท่านั้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ย่อมต้องการเนื้อที่บนชั้นวางของมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วก็ไม่ได้ให้กำไรพิเศษแก่ผู้ค้าปลีกแต่อย่างใดเลย ดังนั้น หากนักการตลาดกับผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์ด้วยดีต่อกัน ก็อาจสร้างปัญหา ไม่ได้ได้รับความร่วมมือได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือว่า การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้ว เป็นลูกค้าขาประจำ ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วซึ่งแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายดังกล่าว บางทีลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ตราอยู่เหมือนเดิม อาจจะได้ผลอยู่บ้างเฉพาะลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย เพราะมีฉะนั้นนี้อาจจะไม่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็ได้

1.5 การลดราคา (Price-off Deals) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยกะทันหัน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินในการซื้อสินค้าโดยตรง การลดราคาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ แสดงปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก สิ่งที่ควรระวังก็คือ อย่าไปลดกำไรจากผู้ค้าปลีกลง เพราะมีฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจไม่ให้ความร่วมมือได้

นักการตลาดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ พอที่จะเกิดความมั่นใจได้ว่า ส่วนลดราคานั้น จะเข้าถึงผู้บริโภคแน่นอน ไม่ใช่ตกอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก ประการที่สอง การลดราคาเป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้จ่ายตลาด เช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เสนอให้กับผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันที เมื่อตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากันก่อนตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคายังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น ดังนั้น การช่วงชิงโอกาสใช้การลดราคาก่อนคู่แข่งจึงมีส่วยช่วยอย่างมาก ที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนกลาง โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก ส่วนในด้านข้อเสียของการลดราคา ก็คือว่า บางครั้งอาจเป็นไปได้เช่นเดียวกันว่า ผู้ค้าปลีกอาจจะไม่ยินดีนักต่อวิธีการลดราคาของผู้ผลิต เพราะเป็นการสร้างปัญหาการกำหนดราคาขายปลีก และปัญหาสินค้าคงคลังสำหรับรายการผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่มีส่วนลด ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะไม่รับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาเฉพาะไว้บนกล่องไปวางจำหน่าย และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การลดราคา เช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการสร้างสิ่งจูงใจต่อผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว เป็นลูกค้าขาประจำ มากกว่าที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้น

1.6 การคืนเงิน (Refunds หรือ Rebates) เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอที่จะคืนเงินให้บางส่วนจากราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนไปยังผู้บริโภค ภายหลังจากได้สั่งซื้อสินค้าบางส่วน บางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคือกลับมา โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอการคืนเงินให้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถสะสมชิ้นส่วนเพื่อขอรับคืนเงินได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการคืนเงินให้บางส่วน ใช้น้อยมากในบริษัทต่าง ๆ ทุกประเภท ตั้งแต่บริษัทจำหน่ายสินค้าบรรจุกล่อง จนถึงผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไม่สอยในครัวเรือน และรถยนต์

นักการตลาดใช้วิธีส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินบางส่วนคืนให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตอบแทนให้กับลูกค้าขาประจำ เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเหล่านี้หันไปลองเสี่ยงใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้แข่งขัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จูงใจให้ซื้อเดี๋ยวนี้แทนที่จะซื้อในตอนหลัง รวมทั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เปลี่ยนมาทดลองใช้อีกด้วย

ปัญหาการคืนเงินก็มีเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่สนใจข้อเสนอการคืนเงิน เพราะไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที และมองว่าการคืนเงินมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ต้องเก็บชิ้นส่วนหรือคู่มือเพื่อพิสูจน์การซื้อ กรอกแบบฟอร์ม และส่งไปทางไปรษณีย์เพื่อขอรับเงินคืน ซึ่งอาจมองเป็นการรบกวนก็ได้ จึงไม่อยากทำ ผู้ส่งหลักฐานเพื่อขอคืนเงินจึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก นักการตลาดที่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยการคืนเงินจะต้องพิจารณาในการใช้อย่างรอบคอบ และไม่ใช้มากเกินไป เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้ว่าอะไรก็คือ ราคาจริง และอะไรคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือลูกค้าจะไม่ยอมซื้อสินค้าที่ไม่มีคืนเงิน และจะรอบคอบจนกว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินเท่านั้น จึงจะลงมือซื้อ

1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิงโชคมักจะกระทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายกัน แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล (Russell & Lane, 1996, p.466)

การแข่งขัน (Contests) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภค หรือผู้เข้าร่วมรายการจะต้องใช้ทักษะ หรือความสามารถบางอย่างเข้าแข่งขันเพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นของหรือตัวเงินก็ได้ สุดแล้วแต่จะกำหนดขึ้น ผู้เข้าร่วมรายการโดยปกติแล้วจะต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ หรือกรอกแบบฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งจะได้รับที่ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือในชั้นโฆษณา ผู้ชนะการแข่งขันจะตัดสินจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นล่วงหน้า

ส่วนการชิงโชค (Sweepstakes) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค โดยทั่วไปจะใช้วิธีจับฉลาก (Random Drawing) หรือให้ผู้บริโภคเก็บชิ้นส่วนมาต่อเป็นคำเป็นวลี เช่น ได้ฉลากขวตมีตัวอักษรอยู่ เมื่อนำฉลากขวตหลายชิ้นมาประกอบกัน ก็จะทำให้ได้คำหรือวลีต่าง ๆ ใครสามารถทำได้ครบตามกติกาที่กำหนดก็จะเป็นผู้ชนะ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมรายการเพื่อชิงโชคนั้น โดยทั่วไปแล้วไม่จำเป็นต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ (Fill, 1995, p.379) ผู้เข้าร่วมรายการเพียงแค่ส่งชื่อเพื่อการพิจารณาเข้าจับฉลากหรือเลือกรางวัล โดยกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น หรืออาจเขียนด้วยลายมือส่งทางโทรสารก็ได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการชิงโชคได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไปมากมาย อาจจัดเป็นรูปเกมง่ายๆ เพื่อหาผู้ชนะรับรางวัลทันที (Instant Winners) ก็เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม บางเกมอาจใช้เวลาบ้างแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดี เช่น เกมบิงโก (Bingo) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ร้ายค้าย่อยประเภทพาส์ฟุตบอล นำไปใช้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้เป็นอย่างดี

การแข่งขันและการชิงโชค สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ดี เพราะเทคนิคการส่งเสริมทั้งสองอย่างนี้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ความสนใจของผู้บริโภคต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้ตัว แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อแล้ว การชิงโชคมีผลน้อยกว่า การใช้คูปอง และการคืนเงินดังกล่าวมาแล้ว (Bovee, et al., 1995, p.475) และสิ่งพึงระวังอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า การแข่งขันและการชิงโชค อาจมีลักษณะเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมายก็ได้ ผู้ทำการส่งเสริมการขายทั้งสองวิธีนี้จึงควรพิจารณาใช้ให้รอบคอบ

1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เทคนิคการส่งเสริมการขาย วิธีนี้กระทำได้โดยบริษัทได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันเทนนิส กอล์ฟ วอลเลย์บอล หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากการเข้าไปร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ แล้ว บางครั้งบริษัทอาจจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาตัวอย่าง เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน การจัดประกวดร้องเพลง การจัดการแข่งขันสนุกเกอร์ การจัดสัมมนา และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายสำคัญก็คือเพื่อสร้างโอกาสและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏต่อที่สาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยจะมุ่งหวังไว้ว่าในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้เป็นตลาดเป้าหมายในอนาคต

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันถือ เป็นวิธีการทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรมและการกุศล ที่จัดทำขึ้นเพื่อตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าว เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนับสนุน ภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพที่ดีให้ เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น (Boone & Kurtz, 1995, p.22) เหตุผลสำคัญที่นักการตลาดได้หันมาใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการ ส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีเป็นจำนวนมาก และนับวันจะเพิ่มมากขึ้นและทำให้ ค่าใช้จ่ายก็แพงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทต่าง ๆ จึงได้หันมาใช้วิธีนี้ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทและใช้กิจกรรมเป็นตัวเชื่อม ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิง กิจกรรม มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อย่างน้อยที่สุด 2 ประการที่สำคัญ คือ ประการแรก เป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะ ยาว (Long-term Association) ในลักษณะคล้ายกับการโฆษณา ประการที่สอง การส่งเสริมการขาย แบบนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของผลที่ได้รับ ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในทันที และในแง่ของ ผลที่ได้รับทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งประเสริฐผลได้ยากมาก (Russell & Lane, 1996, p.465) แต่แม้กระนั้นก็ตาม การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังเป็นกิจกรรม อย่างหนึ่งในบรรดาการส่งเสริมการขาย ที่มีความเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

2. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion Techniques) ผู้ประกอบการผลิตสามารถพิเคราะห์เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจคนกลางทั้ง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป รวมทั้งข้อพิจารณาบางประการในการ นำไปใช้ มีดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances หรือ Trade Deals) เป็นเทคนิค การส่งเสริมการขายระยะสั้น มุ่งเน้นที่คนกลาง เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การใช้ส่วนลดทาง การค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อ ในฐานะเป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย นำ สินค้าไปสต็อก ส่งเสริมสนับสนุน หรือจัดแสดงให้โดดเด่น เพื่อจูงใจให้บริโภคนัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดย แลกเปลี่ยนกับข้อเสนอพิเศษที่เสนอให้หลายรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, pp.613-614)

2.1.1 ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowances) เป็นส่วนที่เสนอให้กับผู้ค้าปลีก ด้วยการลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจลดในรูปของจำนวนเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า (Off-invoice Allowance) หรือแถมสินค้าให้เปล่า (Free Goods) โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถมพิเศษ 1 กล่อง หรือซื้อ 10 ชิ้น จ่ายเงินเพียง 8 ชิ้น เป็นต้น

มีเหตุผลหลายประการที่ผู้ผลิตนิยมใช้วิธีการให้ส่วนลดในการซื้อ กล่าวคือ ในประการแรก เป็นวิธีที่ใช้ง่ายและได้รับการยอมรับด้วยดี รวมทั้งบางครั้งเป็นสิ่งที่คุณกลางคาดหวังที่จะได้รับอีกด้วย ประการที่สอง เป็นวิธีการที่ได้ผลดีในการกระตุ้น ผู้ขายต่อ (Resellers) ให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น โดยมุ่งหวังจะได้ประโยชน์จากส่วนลดการซื้อในช่วงส่งเสริมการขายและประการที่สาม เป็นความคาดหวังของผู้ผลิตเองที่มุ่งหวังจะให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำไปใช้ลดราคาขายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (Promotional Allowances หรือ Display Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกย่อย ๆ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point-of-purchase Display) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือกระทำเป็นสัญญาะบุกิจกรรมที่จะต้องกระทำเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงกัน ตามจำนวนเงินส่วนลดที่เสนอ มอบให้ เงินส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้านี้ ปกติแล้วจะมอบให้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์คงที่แน่นอน หักออกจากรายการราคาสินค้าที่สั่งซื้อ ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปแล้วส่วนลดที่เสนอ มอบให้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Slotting Allowances หรือ Stocking (Introductory) Allowances หรือ Street Money) เป็นข้อเสนออย่างหนึ่งผู้ผลิตเสนอให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าธรรมเนียม (Fees) หรือค่าตอบแทนให้บริการที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องออกแบบตกแต่งชั้นวางของใหม่ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จัดหาที่วางในคลังสินค้า แจ้างพนักงานขายให้ทราบ รวมทั้งเป็นการเสี่ยงในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปขายอีกด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีเปอร์เซ็นต์ประสบความสำเร็จสูงในขั้นแนะนำ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตจึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการพิเศษให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับ “ตำแหน่ง” (Shot หรือ Position) หรือพื้นที่บนชั้นวางของ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวางขาย เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจจะปฏิเสธ ไม่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทไปจำหน่ายก็ได้

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-purchase Displays หรือ POP Displays) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต เข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ เหนือตราของคู่แข่ง ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อ มากขึ้น จึงเป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นทั้งผู้ค้าปลีก และมุ่งเน้นผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ตำรา บางเล่มจึงจัดการส่งเสริมการขายแบบนี้ อยู่ในประเภทของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อหรือแหล่งขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้า ในร้านค้าได้ผลดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการตกแต่งมีมากมาย เช่น ตู้โชว์ ธงราว ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ รวมทั้งอักษรวิ่ง และการแสดงสินค้าทางวิดีโอ เป็นต้น วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ แหล่งซื้อเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดึงดูดใจลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ให้หันมาสนใจแวะชมสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาอิทธิพลของ POP ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอเมริกา พบว่าประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งหมดได้ตัดสินใจในร้านค้านั้นเอง โดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน (Russell & Lane, 1996, p.448) นอกจากนี้ POP ยังมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นตัวประกอบในการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา อันจะก่อให้เกิด “พลังเสริมแรง” (Synergy) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ผลดีอย่างมาก จาก การวิจัยลูกค้าผู้มาจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตแดนแคนาดาและค้นพบว่า เมื่อมีการโฆษณาร่วมกับการ จัดแสดงสินค้าจะทำให้ลูกค้า 36.5 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 1 ใน 3 ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากใช้การ โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือไม่ใช้เลยลูกค้าจำนวนน้อยกว่า

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contests and Incentives) เป็นเทคนิคการ ส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามใน การขายให้ได้มากขึ้น โดยการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเสนอให้เพื่อ เป็นสิ่งจูงใจ วิธีหนึ่งของการจัดการแข่งขันทางการขาย เช่น การกำหนดโควตาการขาย (Sale Quota) ขึ้น ผู้ที่สามารถขายสินค้ากำหนด หรือขายได้มากกว่าก็จะได้รับเงินรางวัล หรือเงินโบนัสพิเศษ หรือ ได้รับตัวเครื่องบันไปพักผ่อนต่างประเทศ เช่น ฮอังกง ญี่ปุ่น หรือฮาวาย เป็นต้น

เป้าหมายสำคัญของการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือสิ่งจูงใจพิเศษ คือ พนักงานของของ ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ปลีก เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญในระบบการจัด จำหน่าย เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับตลาด และใกล้ชิดกับลูกค้า และทั้งมีจำนวนมากกว่าพนักงานขายของ ผู้ผลิตเองมาก การกำหนดสิ่งจูงใจในที่นี้จะช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการขายได้มาก การกำหนดสิ่งจูงใจ ที่ใช้ได้ผลดี คือ การจ่ายเงินสดให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งโดยตรง ที่เรียกกันว่า “เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์” (Push Money หรือ Spiffs) เพื่อช่วยผลักดันให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น ขายโทรทัศน์ทุกเครื่องจะได้เงินพิเศษ 1,000 บาท ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การจัดการแข่งขันทางการขาย และการจัดโปรแกรมสิ่งจูงใจมีส่วนช่วยให้ผู้ขายต่อให้การสนับสนุนที่ได้ผลดี แต่บางครั้งก็อาจเป็นที่มาของความขัดแย้ง หรือก่อให้เกิดปัญหาทะเลาะพัวพันงานขายปลีก กับฝ่ายบริหารได้ กล่าวคือ พนักงานขายอาจทุ่มความพยายามเพื่อผลักดันผู้บริโภคนำซื้อผลิตภัณฑ์บางตัวมากเกินไป โดยมุ่งหวังที่จะได้รับชัยชนะ เพื่อจะได้รับรางวัลจากผู้ผลิต อันมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ตราอื่น รุ่นอื่น ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร ทำให้ขายไม่ตามที่ต้องการจะเป็นก็อาจเป็นไปได้

ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนไม่น้อยจึงปฏิเสธ ไม่อนุญาตให้พนักงานขายของตนเข้าร่วมในโปรแกรมการแข่งขันทางการขาย หรือรับเงินจูงใจที่ผู้ผลิตจัดขึ้น ส่วนผู้ค้าปลีกที่อนุญาตให้พนักงานขายเข้าร่วมโปรแกรมหักว่าจริง ๆ ก็มักจะต้องปฏิบัติตามกรอบข้อบังคับ และนโยบายของผู้ค้าปลีกอย่างเคร่งครัด และเป็นโปรแกรมที่ฝ่ายบริหารเห็นชอบเท่านั้น

2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (sales training programs) การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขายของผู้ขายต่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายที่ได้ผลดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่จำหน่ายในระดับการขายปลีก จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตราแต่ละวัน รวมทั้งสามารถบอกลักษณะพิเศษ ประโยชน์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เครื่องกีฬา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะต้องการพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำแก่เขาเสมอ การจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

ผู้ผลิตสามารถจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี อาจจัดเป็นชั้นเรียนเพื่อสอนหรือฝึกปฏิบัติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย และการจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น การจัดอบรมในรูปแบบของชั้นเรียนให้กับพนักงานขายปลีก ผู้จัดมักจะเป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนนิยมใช้กัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน รถยนต์ หรือเครื่องเสียง เป็นต้น ส่วนผู้ผลิตบางรายได้ใช้วิธีฝึกอบรมพนักงานขายของตนเองก่อน เพื่อให้พนักงานขายเหล่านี้ซึ่งเป็นตัวแทนขายของบริษัท (Sales Representatives) ไปถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการขายให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

นอกจากนั้นผู้ผลิตบางราย อาจจัดประชุมสัมมนาพนักงานขาย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการขาย พร้อมกับแจกเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง “วัสดุอุปกรณ์ช่วยขาย” (Collateral Sales Material) เช่น โบรชัวร์ วิดีโอเทป สไลด์ คู่มือการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายนำไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยขายเมื่อพบลูกค้า นำไปจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ หรือนำไป

จัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าประจำและลูกค้าที่มุ่งหวัง จะได้พิจารณา ทบทวนลักษณะพิเศษและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ผู้ผลิตจัดทำ ขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อ อาจจัดในรูปของการจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือการประชุม อภิปราย (Forum) ซึ่งผู้ผลิตหลาย ๆ รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนมา แสดงต่อผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในอนาคต เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้จัดแสดง หรือสาธิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้ขายต่อ หรือผู้บริโภคร่วมในงานได้เห็นความเจริญก้าวหน้าทางด้าน เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่นอีกด้วย และขณะเดียวกันจะได้มีโอกาสพูดคุยโต้ตอบข้อซักถามของลูกค้าที่มาร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็น บุคคลระดับผู้บริหารจากร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ รวมทั้งผู้จำหน่ายสาขา และตัวแทนผู้ขายต่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าทำให้ได้รับประโยชน์หลายประการ นอกจากการสาธิตผลิตภัณฑ์การอธิบาย รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่ง และบางครั้งอาจแนะนำวิธีการเขียนใบสั่งซื้อสินค้า การติดต่อและการ สร้างมิตรภาพทางการค้าที่ดีต่อกัน เป็นต้น

2.6 การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising หรือ Co-op) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นที่คนกลาง โดยผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งทำหน้าที่จัด จำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือ ตามที่ตกลงกัน

การโฆษณาร่วม ช่วยให้เกิดผลดีทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกหลายประการ กล่าวคือ ประการ แรก ช่วยประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตจะช่วยออก 50 เปอร์เซ็นต์ หรือครึ่งหนึ่งของค่าโฆษณาทั้งหมด หรือแล้วแต่จะตกลงกันทำให้สามารถยืดเวลางบประมาณโฆษณา ให้ยาวนานขึ้น ประการที่สอง ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ในด้านสร้างค่าความนิยม (Goodwill) ให้กับผู้ค้าปลีก เป็นการช่วยกระตุ้นตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น และทั้งประหยัดค่าโฆษณาอีกด้วย เพราะการ โฆษณาระดับท้องถิ่นมีอัตราโฆษณาค่า โดยเฉพาะทางสื่อหนังสือพิมพ์ และประการที่สาม การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่นมีความสะดวกง่ายดาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายถูกกว่าในระดับชาติ มาก (Russell & Lane, 1996, pp.467-468)

การโฆษณาร่วม หรือ “Co-op” รูปแบบพิเศษอื่น ๆ มีวิธีการกระทำกันโดยทั่วไป 3 รูปแบบ ดังนี้คือ (Russell & Lane, 1996, pp.468-469)

2.6.1 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (Vendor Programs) เป็นการโฆษณาร่วม พิเศษ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาร่วมแบบอื่น ๆ ตรงที่เป็นโปรแกรมโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ ๆ

ริเริ่มร่วมกันจัดขึ้น โดยร่วมกันออกแบบ ซึ่งปกติมักจะขอความร่วมมือจากสื่อในท้องถิ่นเข้าร่วมด้วย หลังจากนั้นก็จะนำเสนอผู้ผลิตเพื่อขอเงินช่วยเหลือ ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือให้ช่วยบางส่วน ของโปรแกรมการโฆษณาที่ได้จัดทำขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ร้านสรรพสินค้า (Department Store) อาจจัดทำโครงการโฆษณา “ต้อนรับเปิดเทอมใหม่” หรือ “Back to School” แล้วขอเงินโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียน เครื่องกีฬาและอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการที่จัดขึ้น เป็นต้น

2.6.2 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (Ingredient Manufacturer Co-op) การโฆษณาร่วมส่วนมากจะกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม มีบริษัทจำนวนมากที่ผู้ผลิตปัจจัยการผลิตและขายให้กับผู้ผลิต ซึ่งซื้อปัจจัยเหล่านี้มาประกอบร่วมมือกันโดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาร่วมกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตร่วมมือกันโดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาร่วมกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตจะทำสัญญากับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้ทำโฆษณา ร่วมกับร้านค้าปลีก (Retail Outlets) เพื่อให้ช่วยส่งเสริมการขายปัจจัยการผลิตในระดับท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมในระดับชาติอีกด้วย

2.6.3 การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (Manufacturer to Wholesaler Co-op) ในบางอุตสาหกรรม การจัดจำหน่ายบางครั้งจะกระทำผ่านผู้ค้าส่งเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ค้าปลีกลittle น้อยมาก ในกรณีเช่นนี้ การทำโฆษณาร่วมกัน ผู้ค้าส่งในทางปฏิบัติย่อมมีความสะดวกและเหมาะสมมากกว่า ซึ่งผู้ค้าส่งจะทำการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกแต่ละรายต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าส่ง เพราะจะทำให้สูญเสียความนิยมในสายตาของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริษัทระดับชาติ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะทำโฆษณาในระดับชาติ โดยร่วมกับร้านค้าปลีกในระดับท้องถิ่นในฐานะผู้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในร้านค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคและคนกลาง ทั้งสองประเภทดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แท้จริงแล้วยังมีเทคนิคและวิธีการอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไป สุดแล้วแต่จะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ จูงใจให้เกิดการซื้อ แต่สิ่งสำคัญก็คือว่า เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ รูปแบบใดก็ตามที่นำมาใช้ จะต้องออกแบบให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการโฆษณา และนำมาใช้ประกอบเพื่อประสานสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะทำให้เกิด “พลังร่วมเสริมแรง” (Synergistic Effect) ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้ลูกค้าตอบสนองได้มากกว่า แทนที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งแยกกัน

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p.14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็น คือ การตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เสวี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ เพื่อ ตอบสนองความต้องการกับลูกค้าและเป็นเครื่องมือทำให้บรรลุผล เพื่อวัตถุประสงค์ในการ ติดต่อสื่อสาร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้าให้ เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มีอยู่ในท้องตลาดหรือไม่มีก็ตาม ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้าในความแตกต่างและมีคุณค่าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้ออีก ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินไป สินค้าก็ขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูง นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของกลุ่มลูกค้า คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มลูกค้า

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นการราคา ใหญ่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่ต้องเป็นราคาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมต่างๆ เพื่อบอกข้อมูลสินค้าและการบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงข้อมูลและลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบ และการผลิต บรรจุ หรือบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับ บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหรือรูปแบบสินค้า ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7. การรับประกัน (Warranty) สำคัญมากในการแข่งขัน สินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด ทัวไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจในการซื้อ ปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคว่าพึงพอใจแบบในวัตถุดิบแบบไหน และควรพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหา วัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะ ระบบการทำงานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในตัวสินค้า ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ควรกำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อจะช่วยเหลือควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติเพื่อไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพอใจเลือกซื้อสินค้าที่มีตัวเลือกในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นำไปแลกเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทาง ซึ่ง จะประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย จนถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุด (Kotler & Armstrong, 1990) หรือหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นการกระจายสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ หรือมีพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นแบบไหน เราควรจำหน่ายที่ใด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายควรดูว่าเป็นพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

(Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการคิดสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Amstrong, 1990) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายกะทันหัน เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อทันที ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์

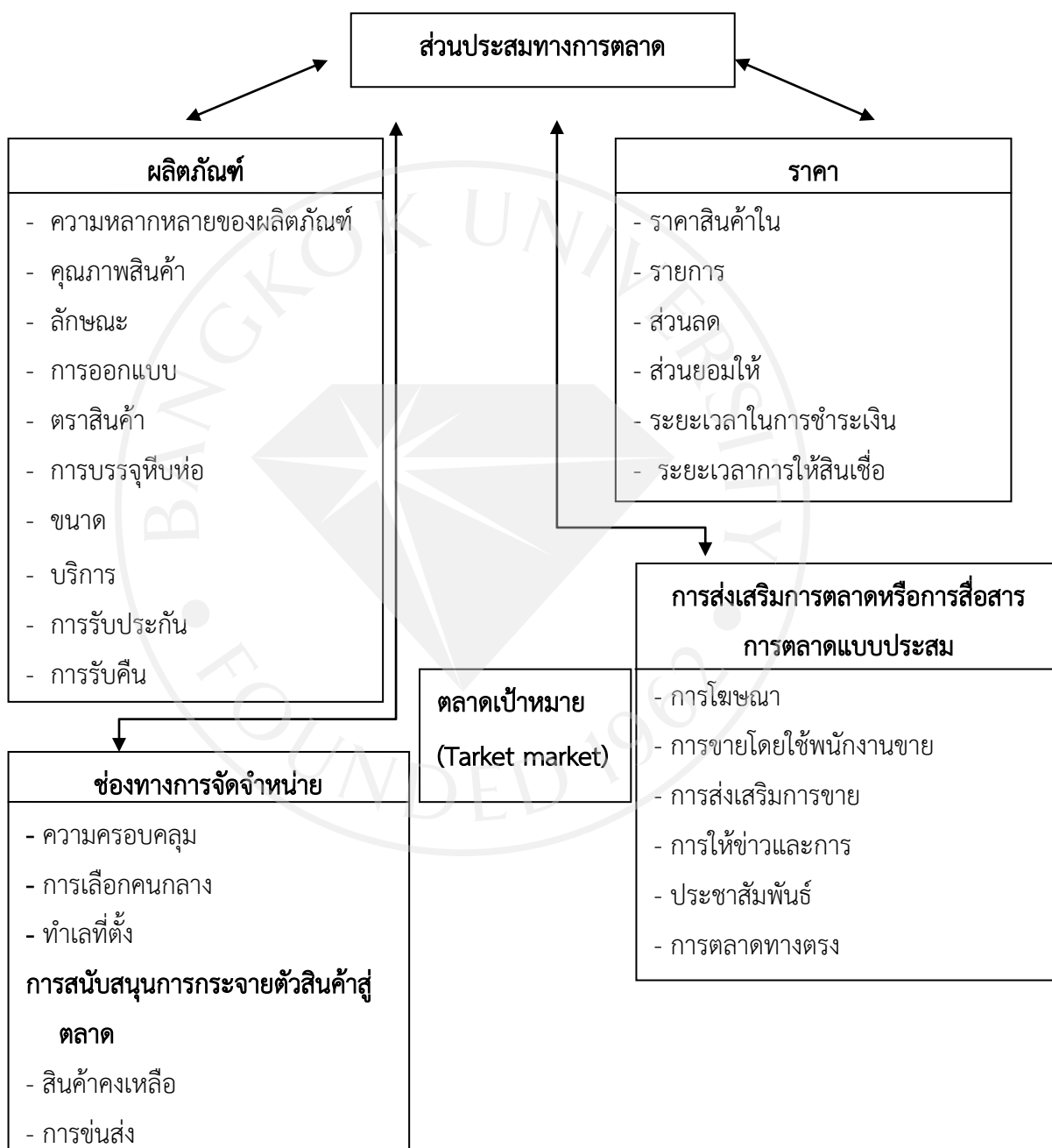
หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place,

Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วน
 ประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ

การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่นสินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่นบริการขายข้อมูลบริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) การทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการลดบทบาททางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น และลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและ

ครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 286)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก
4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐ กับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างภาครัฐ กับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ

1. คลิ๊กและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดให้บริการทำการค้าและมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขาย เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันเช่น w.chulabook.com ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ขายหนังสือโดยมีทั้งร้านหนังสือและเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการขายหนังสือออนไลน์

2. คลิ๊กกับคลิ๊ก (Click and Click) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้เช่น www.ToHome.com เว็บไซต์ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านไอที (ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ, 2550, หน้า 54)

ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้

1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบบที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง
2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที
3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล
4. การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการ ซื้อ-ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้
5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่นตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น (ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ, 2550, หน้า 59)

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์ การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสีย ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

1.2 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจำนวนมากได้ เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้จากพนักงานขายด้วย ตัวอย่าง Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

1.3 สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

1.4 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น จากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความรู้เพียงพอ และสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to Sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

2.1 ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2.2 ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นอย่างลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

2.3 ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย และค่าสาธารณูปโภค ต่าง ๆ

2.4 สามารถเชื่อมโยงผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า และธุรกิจได้โดยตรงเช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistics) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

2.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมากคือสามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.6 อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 287)

ข้อแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจทั่วไป

การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการโดยใช้ระบบข้อมูลร่วมกันในการบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุน

การตอบสนองเพื่อการแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เช่นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้และส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามระยะเวลาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การบริการ 24 ชั่วโมงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยอำนวยความสะดวกและการค้นหาข้อมูลให้กับลูกค้ารวมไปถึงการเปรียบเทียบราคาลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การควบคุมและการสร้างปฏิสัมพันธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในระหว่างการดำเนินงานเช่นการค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคาหรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ การสร้างร้านค้าเสมือนจริงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางมาเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ (อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์, 2555)

ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. Bank ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจ สอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงิน ค่าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของ ร้านค้า สมาชิก
2. TPSP (Transaction Processing Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการและพัฒนา โปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ อินเทอร์เน็ต ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร
3. Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์ การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก และระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
4. Merchant ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิด Home Page บน Site ของตนเอง หรือฝาก Home Page ไว้กับ Web Site หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าและหรือบริการ ผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัคร เป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน (Passagorn Roungrong, 2000)
5. ISP (Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้า หรือผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

ขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน

1. ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า (Merchant) เสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการ ISP เชื่อมต่อระบบ อินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผ่าน ISP
3. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า
4. ผู้ให้บริการ (Internet Service Provider) เชื่อมโยงการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดย ผ่าน TPSP ระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับร้านค้า โดยเชื่อมข้อมูลไปที่ ธนาคาร (Bank)
5. ธนาคาร (Bank) ก็จะตรวจสอบวงเงินในบัญชีบัตรเครดิตและตัดวงเงินในบัญชีเข้าสู่บัญชี เงินฝากของร้านค้า

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะ ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการรวมทั้งสะดวกต่อผู้ประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่าผู้ซื้อ สินค้าจำนวนไม่น้อยยังมีความไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งาน ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต ก็ยังไม่มากนักหากเทียบกับการใช้เงินในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้

ความสำคัญกับการเปิดช่องทางในระบบรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดย
จำแนกช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์
ที่มีมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่ง จัดแบ่งออกเป็น
การให้บริการหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

1.1 บริการธนาณัติ คือบริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้คือ
ไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดา ไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษ โทรเลขธนาณัติ

1.2 ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่
ผู้ให้บริการภายในประเทศ ที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนัก หรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดิน
ทางไกล ผู้รับสามารถนำตั๋วแลกเงินไปขอแลกเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง

1.3 ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุก่อนเงินปลายทาง (Cash on Delivery) การส่งสิ่งของ
หรือจดหมายเรียกเก็บเงิน จากผู้รับปลายทาง หรือเรียกว่าพัสดุก่อนเงินปลายทาง (พ.ก.ง.)

1.4 เพย์ แอท โปสท์ (Pay at Post) บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากกว่า 80
รายการ ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและถูกต้องแก่ประชาชน ด้วย
เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

2. บริการโอนเงินผ่านทางธนาคาร

การโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งผ่านสาขา และช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้ว สรุปเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นการชำระค่าบริการโดยโอนเงินเข้า
บัญชีโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร

2.2 โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) วิธีการนี้ ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่ง
โดยเฉพาะกับผู้ที่มีหมายเลขบัญชีธนาคารและมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานบริการทางการเงินของ
ธนาคารควบคู่กันไป การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบทั้งการชำระค่าบริการ
สินค้า โอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ในธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคารโดยค่าบริการนั้นคิดตาม
จำนวนสัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

2.3 ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (E-Banking) บริการที่ลูกค้าธนาคารที่มีบัญชี
ฝากกับธนาคารนั้น ๆ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ต้องการใช้
บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

3. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การบริการชำระค่าใช้จ่ายหรือบริการผ่านบัตร
เครดิต ถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้กันสูงสุดในขณะนี้ เนื่องจากมีระบบที่รองรับการชำระ
หรือตัดบัตรเครดิตที่สมบูรณ์แบบและสะดวกรวดเร็ว แม้ได้รับการวิจารณ์ในด้านของความปลอดภัย

(Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องทำการกรอกข้อมูลตัวเลขประจำบัตรเข้าไปในระบบทั้งชื่อเจ้าของบัตร หมายเลขบัตร และวันหมดอายุของบัตร ดังนั้นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลในระหว่างการส่งผ่านเพื่อป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลระหว่างทาง ซึ่งระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer) (ภาวูธ พงษ์วิทยาภานู, 2550, หน้า 80)

เพย์พาล (PayPal) ระบบที่ดำเนินธุรกรรมในลักษณะเป็นตัวกลางด้านการเงินของธุรกรรมธุรกิจออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายระดับโลก รูปแบบการบริการประกอบด้วย

1. การรับบัตรเครดิต
2. รับบัตรเครดิต
3. การฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
4. ดราฟธนาคาร
5. ตัวรับเงิน
6. เช็คส่วนบุคคล
7. การโอนเงินทางโทรเลข (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

การชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านบริการของ PayPal มีดังนี้

1. รองรับการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคได้
2. ต้นทุนการทำธุรกรรมที่ต่ำและสามารถส่งจ่ายเงินที่มีมูลค่าน้อย
3. มีความรวดเร็วเสมือนกับการรับและส่งเช็คทางออนไลน์ และทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง (คมสัน ต้นสกุล, 2551)

การบริการหลังการขาย

เนื่องจากว่าลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าของร้านค้าได้อย่างสะดวกและติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ง่าย ดังนั้น เจ้าของร้านค้าต้องให้บริการกับลูกค้าด้วยความจริงใจและพร้อมเปิดรับปัญหา หรือข้อผิดพลาดอย่างเต็มที่ (ศรัณย์ ยุววรรณ, 2554)

ระบบความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันต่าง ๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่สุดที่เป็นสาเหตุหรืออุปสรรคทำให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ก้าวหน้าอย่างที่ควรเพราะความปลอดภัยสำหรับการใช้และการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ (Physical Security) ได้แก่ทรัพย์สินหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ และความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) และเนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการคุกคามเพราะหลักการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ที่การรับส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนเครือข่าย โดยข้อมูลจะอยู่ในทุกๆ ส่วนของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การโฆษณา การสั่งซื้อ

การชำระเงินและการส่งสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างการคุกคามมีดังต่อไปนี้ การเข้าถึงระบบเครือข่ายจากผู้ที่ไม่มียสิทธิ์การเข้ามาทาลาย เปลี่ยนแปลงหรือขโมยข้อมูล การนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง การทำให้การทำงานของระบบหยุดชะงัก การปฏิเสธความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมหรือการอ้างว่าได้รับ หรือให้บริการข้อมูลของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับการเงินหรือข้อมูลที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

1. การระบุตัวบุคคลและระบุอำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) เป็นการระบุตัวบุคคลที่ติดต่อเข้ามาในระบบว่าเป็นบุคคลที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง
2. การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) ที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มียสิทธิ์ลักลอบดูได้
3. การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไขโดยตรวจสอบไม่ได้
4. การป้องกันการปฏิเสธ หรืออ้างความรับผิดชอบ (Non-Repudiation) การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่งหรือรับข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับหรือส่งข้อมูล (ภาวูธ พงษ์วิทยาภานู, 2550, หน้า 138)

เครื่องมือการตลาดออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ www.Facebook.com ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบันผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อความรูปภาพ วิดีโอเพื่อทำการอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตนโดยนอกเหนือจากนั้นแล้วเฟซบุ๊ก ยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบนด์สินค้า ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าเพจนั้น ๆ
2. Facebook Application นอกเหนือจากที่ เฟซบุ๊กจะสามารถสร้างหน้าเพจเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานแล้วนั้น อีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก คือการใช้งาน เฟซบุ๊ก Application ต่าง ๆ เช่นเกมอย่าง Farmville Mafia War ฯลฯ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในโอกาสของบางธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านทาง Application รูปแบบต่าง ๆ
3. Twitter Account Twitter เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้ เฟซบุ๊ก โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่าง ๆ จะค่อนข้างแตกต่างกันแต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ Twitter เป็นเครือข่ายที่เหมาะสมกับการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ชนิดนาทีต่อนาทีและการบอกต่ออย่างรวดเร็ว

4. Klout.com หนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการตรวจสอบและประเมินผลของความ “มีอิทธิพลที่แท้จริง” ของแต่ละ Twitter Account โดย Klout.com เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะตรวจสอบเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเลือกผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพื่อที่จะมาช่วยโปรโมตสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสม

5. Viral Video ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโออันกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอต่าง ๆ ทำได้รวดเร็ว

6. Mobile Application การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่นๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลกเพราะมันแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน Web Browser เท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งานต่าง ๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิต

7. Location Base Service บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่นั้นเป็นหนึ่งในบริการยอดนิยมของผู้ที่พก Smartphone เนื่องจากความสนุกในการได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้กับเพื่อนในเครือข่าย ในขณะที่เดียวกันมันคือการที่ผู้บริโภคโปรโมตสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ ให้กับธุรกิจไปพร้อมๆ กัน

8. QR Code ภาพขนาดสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่เหมือน Barcode นี้เป็นเหมือนอุปกรณ์ในการสแกนและเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์วิธีใหม่ เพราะนอกจากที่ QR Code จะพาผู้ใช้ไปสู่ URL ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้หลังจากทำการ Scan ได้แล้วนั้น ยังสามารถประยุกต์ในการพาผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่นไฟล์เสียง คลิปวิดีโอ หรือลิงค์ดาวน์โหลดต่าง ๆ

9. Dynamic Website พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

10. Email Subscription Email จะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาในระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจโดยตรงผ่านการ Subscription (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, ม.ป.ป.)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย
3. การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันในสินค้าน้อยครั้ง แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคจะหาการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง
4. การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันกับสินค้าน้อย ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมโดยไม่เป็นมาจากการภักดีต่อตราสินค้า (เพ็ญศรี แซ่มณี, 2554, หน้า 17-18)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งเร้าจากสังคม, สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา, สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Evans & Berman, 1997, p.219) สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair & Mcdaniel, 1992, p.76)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะชื้อน้าเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การชื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย ๆ ชื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนามาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1990, p. 160)

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ
3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะชื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินชื้อ และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดชื้อขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบชื้อดีชื้อเสียสำหรับทางเลือก แต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่าง ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวชื้อนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจชื้อขึ้นโดยนำ

ลักษณะบางอย่าง ที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ๆ ดังกล่าวนี้น่าจะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. การซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทดลองใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจโดยอาจหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความสะดวก ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก การตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p.272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ

หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลัง การซื้ออีกด้วย (เพ็ญศรี แฉ่มมณี, 2554, หน้า 17-20)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple-regression Analysis) และคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กลุ่มผู้บริโภคมียุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่สิ่งที่คุณบริโภคนิยมซื้อคือ หนังสือ ของชาวยุ ซีดี ดีวีดี วีดีโอ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องทดลองหรือจับต้อง การออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงามจะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

เพ็ญญมณกุล จระระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้น

ไป (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference LSD)

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา ปกปิ งามเมือง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดที่เช็ด/เสื้อมัด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีขายและสีดำนอกจากสีอื่น ๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้งเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ สวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสันทันสมัย ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายหาง่ายสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานอภัยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

สรุควิธีวิจัยพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาทราบว่าประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้ใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือต่างหู รูปแบบที่เลือกส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบที่ เรียบเก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ การชำระด้วยบัตรเครดิตและเช็ค ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีที่อยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ คือ รูปแบบและลวดลาย รองลงมาคือ ราคา ฝีมือ คุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อมากที่สุดคือ การออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในรับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้น ตนเองเป็นคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงสุด

จงจินต จิตรแจ้ง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 499 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วม

ผู้บริโภค ตามหลักสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจ จากผู้ชายมากกว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

นภัสกรณ อีสริยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเว็บไซต์ กรณีศึกษาที่เคยสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินตรงตามกำหนดและได้สินค้าเรียบร้อย จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ต่อจรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อคู่แข่งในระดับมาก ส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกัน

วรรณภา สุโภชน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านนี้ จากการจัดลำดับปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า/สมาชิก จำนวนการสั่งซื้อ/สั่งจองสินค้า และอัตราเติบโตของยอดขายคือเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนความมั่นคงปลอดภัย ด้านสินค้าและด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อ/สั่งจองสินค้า

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้าน(ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ, ด้านราคา, ด้านความน่าเชื่อถือ)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้าน(ประกอบด้วยด้านการโฆษณา, ด้านโปรโมชั่น, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

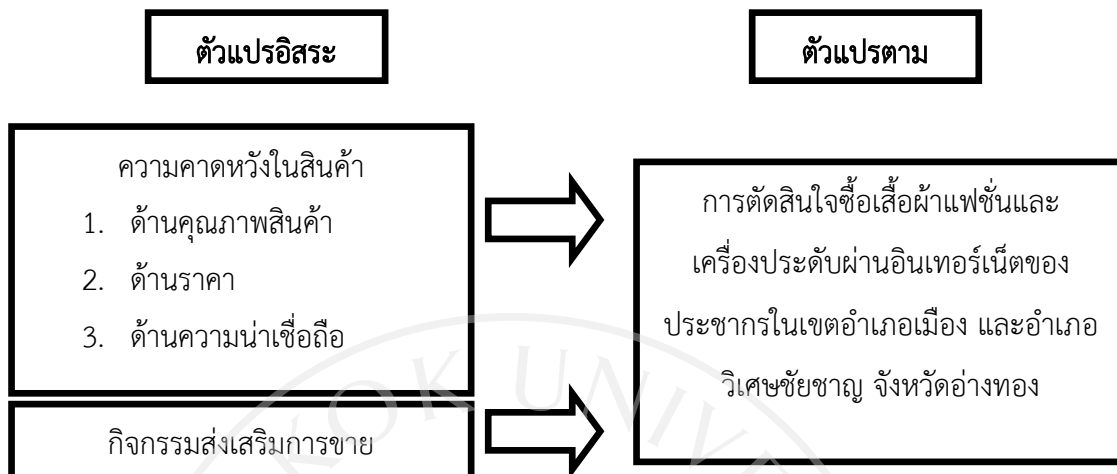
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ภายใต้กรอบแนวคิดของวรท กอวัฒนสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดของเพ็ญนฤมล จระะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แนวคิดของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แนวคิดของสุรรุณี วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดของจงจินต จิตรแจ้ง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดของนภัสกรณ อีสริยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวคิดของวรรณภา สุโภชน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่าน

อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต (3) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=500
ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต		
ด้านผลิตภัณฑ์		
เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับมีให้เลือกเป็นที่ยูจก่น่าเชื่อถือ	0.876	0.802
เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความหลากหลายน่าสนใจ	0.875	0.803
ราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับสินค้า	0.875	0.813
เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความแปลกและแตกต่างกับคู่แข่ง	0.879	0.796
รูปเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับถ่ายจากสินค้าจริงทางร้าน บอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	0.877	0.804
เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศ	0.875	0.812
ราคาถูกเมื่อซื้อจากร้านตามปกติ	0.877	0.803
ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าใจง่าย	0.877	0.805

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=500
มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลสินค้า/และ ตอบข้อสงสัย ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	0.883	0.805
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	0.875	0.788
ให้การบริการจัดส่งสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็วตามเวลาที่ กำหนด	0.872	0.796
มีการรับประกันสินค้าในตัวสินค้า	0.883	0.801
สามารถตรวจสอบสถานะการณส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	0.878	0.798
มีนโยบายรับคืน/เปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุด	0.873	0.794
ด้านคุณค่าที่ได้รับ		
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ประหยัดเวลาการเดินทาง	0.875	0.793
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ตามอัธยาศัยและนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	0.873	0.798
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถสั่งซื้อสินค้าทุกที่ ทุกเวลาตลอด24ชม.	0.876	0.791
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ทำให้ประหยัดเงินได้กว่าซื้อจาก หน้าร้านปกติ	0.871	0.798
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เพลิดเพลิน	0.876	0.798

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=500
ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า	0.876	0.793
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน	0.874	0.789
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล	0.877	0.793
การให้ของสมนาคุณแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	0.881	0.799
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	0.870	0.801
ได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนด	0.876	0.789
การให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล	0.883	0.801
สะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	0.875	0.798
ฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ	0.873	0.797
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต		
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูลรายละเอียดที่นำเสนอ เป็นหลัก	0.877	0.807
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะความคุ้มค่าของราคากับสินค้า	0.872	0.802
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะความประทับใจในการให้บริการ	0.878	0.798

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=500
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสินค้ามีคุณภาพ	0.875	0.803
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะอ่านจากการรีวิวของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น มาก่อน	0.884	0.802
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	0.881	0.800
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.879	0.799
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสินค้ามีความแปลกใหม่ และรูปแบบไม่เหมือนในท้องตลาด	0.877	0.801
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกสบาย	0.878	0.799
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ มีความปลอดภัยสูง	0.872	0.800

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และวิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่าน อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านคุณค่าที่ได้รับ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบ คำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2549)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15-20ปี 2 = 21-25ปี 3 = 26-30ปี 4 = 30 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัท 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ โปรดระบุ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ประเภทสินค้าที่ท่านเคย สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = เครื่องนุ่งห่ม (เสื้อผ้า) 2 = เครื่องประดับ 3 = เครื่องสำอาง 4 = รองเท้า 5 = เครื่องใช้ไฟฟ้า 6 = อาหารเสริม 7 = อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 8 = อื่นๆ โปรดระบุ
งบประมาณที่เคยซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 500 บาท 2 = 501 บาท – 1,000 บาท 3 = 1,001 บาท – 1,500 บาท 4 = 1,500 บาท – 2,000 บาท 5 = 2,000 บาทขึ้นไป
วิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินค่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต 2 = ชำระเงินผ่านPayPal 3 = โอนเงิน 4 = ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต
1.2 ความคาดหวังในเสื้อผ้า แฟชั่นและเครื่องประดับผ่าน อินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ด้านคุณค่าที่ได้รับ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
1.3 ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
1.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และวิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านคุณค่าที่ได้รับ ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	29.6
หญิง	352	70.4
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 352 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	23	4.6
21-25 ปี	136	27.2
26-30 ปี	260	52.0
30 ปีขึ้นไป	81	16.2
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-25 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงอายุ 15-20 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	22.8
ระดับปริญญาตรี	332	66.4
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	54	10.8
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา ในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 328 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	17.0
ข้าราชการ	66	13.2
พนักงานบริษัท	135	27.0
ธุรกิจส่วนตัว	212	42.4
อื่นๆ	2	0.4
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	8.0
10,001 - 20,000 บาท	218	43.6
20,001 - 30,000 บาท	154	30.8
30,001 บาทขึ้นไป	88	17.6
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมี

จำนวนทั้งสิ้น 191 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	26	5.2
501 บาท – 1,000 บาท	109	21.8
1,001 บาท – 1,500 บาท	152	30.4
1,500 บาท – 2,000 บาท 2,000 บาทขึ้นไป	138	27.6
ไป	75	15.0
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามงบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในตารางที่ 4.6พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณ อยู่ระหว่าง 1,001 บาท – 1,500 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณ อยู่ระหว่าง 1,500 บาท – 2,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณ อยู่ระหว่าง 501 บาท – 1,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 500 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วิธีการที่ท่านใช้ชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

วิธีการที่ใช้ชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	55	11.0
ชำระเงินผ่านPayPal	13	2.6
โอนเงิน	200	40.0
ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต	232	46.4
รวม	500	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามวิธีการที่ท่านใช้ชำระสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตในตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ชำระโดยการโอนเงิน มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีจำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ชำระเงินผ่าน PayPal มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละด้าน

ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ผ่านอินเทอร์เน็ต	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.93	มาก
ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04	0.79	มาก
ด้านคุณค่าที่ได้รับ	4.14	1.19	มาก
รวม	4.04	0.97	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Mean = 4.14) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Mean = 4.04) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับมีที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.32	0.72	มากที่สุด
2. เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความหลากหลายน่าสนใจ	3.95	1.55	มาก
3. ราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับสินค้า	3.69	0.83	มาก
4. เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความแปลกและแตกต่างกับคู่แข่ง	3.86	0.85	มาก
5. รูปเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับถ่ายจากสินค้าจริงทางร้าน บอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	3.92	0.85	มาก
6. เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศ	3.83	0.86	มาก
7. ราคาถูกเมื่อซื้อจากร้านตามปกติ	3.94	0.82	มาก
รวม	3.93	0.93	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับมีที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32) รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความหลากหลายน่าสนใจ (Mean = 3.95) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับสินค้า (Mean = 3.69)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
1. มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.25	0.76	มากที่สุด
2. มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลสินค้าและตอบข้อสงสัยต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	3.93	0.77	มาก
3. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.01	0.81	มาก
4. ให้การบริการจัดส่งสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด	4.02	0.85	มาก
5. มีการรับประกันสินค้าในตัวสินค้า	4.22	0.77	มาก
6. สามารถตรวจสอบสถานะการณส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.97	0.71	มาก
7. มีนโยบายรับคืน/เปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุด	3.88	0.85	มาก
รวม	4.04	0.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่ายเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าในตัวสินค้า (Mean = 4.22) และลำดับสุดท้ายคือ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลสินค้าและ ตอบข้อสงสัยต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.93)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านคุณค่าที่ได้รับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
1. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาการเดินทาง	4.33	0.81	มากที่สุด
2. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตามอัธยาศัยและนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.21	2.70	มาก
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อสินค้าทุกที่ ทุกเวลาตลอด24ชม.	3.92	0.80	มาก
4. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ทำให้ประหยัดเงินได้กว่าซื้อจากร้านปกติ	4.02	0.84	มาก
5. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้เพลิดเพลิน	4.20	0.79	มาก
รวม	4.14	1.19	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลาการเดินทางเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) รองลงมาคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตามอัธยาศัยและนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว (Mean = 4.21) และลำดับสุดท้ายคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ทำให้ประหยัดเงินได้กว่าซื้อจากร้านปกติ (Mean = 3.92)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
1. มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน	3.85	0.66	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล	3.79	0.84	มาก
4. การให้ของสมนาคุณแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.85	0.91	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.90	0.83	มาก
6. ได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนด	3.85	0.85	มาก
7. การให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล	3.76	0.89	มาก
8. สะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	3.81	0.90	มาก
9. ฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ	4.03	2.13	มาก
รวม	3.92	0.74	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า (Mean = 4.42) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ (Mean = 4.03) ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น (Mean = 3.90) ความคาดหวังต่อ

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนดและโดยการให้ของสมนาคุณแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Mean = 3.85) ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน(Mean = 3.85) ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป (Mean = 3.81) ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล(Mean = 3.79) และความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล(Mean = 3.76)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
1. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูลรายละเอียดที่น่าเสนอ เป็นหลัก	4.16	0.71	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะความคุ้มค่าของราคากับสินค้า	3.84	0.73	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะความประทับใจในการให้บริการ	3.84	2.64	มาก
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสินค้ามีคุณภาพ	3.98	2.65	มาก
5. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะอ่านจากการรีวิวของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน	3.85	0.86	มาก
6. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	3.89	0.86	มาก
7. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.85	0.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
8. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสินค้ามีความแปลกใหม่ และรูปแบบไม่เหมือนในท้องตลาด	3.78	0.93	มาก
9. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวกสบาย	3.93	0.86	มาก
10. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ มีความปลอดภัยสูง	3.95	0.94	มาก
รวม	3.91	1.21	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูลรายละเอียดที่นำเสนอเป็นหลัก (Mean = 4.16) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ (Mean = 3.98) ตัดสินใจซื้อเพราะมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ มีความปลอดภัยสูง (Mean = 3.95) ตัดสินใจซื้อความสะดวกสบาย (Mean = 3.93) ตัดสินใจซื้อเพราะการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยากและปลอดภัย (Mean = 3.89) ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และอ่านจากการรีวิวของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 3.85) ตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจในการให้บริการ และความคุ้มค่าของราคากับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 3.84) และตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความแปลกใหม่ และรูปแบบไม่เหมือนในท้องตลาด (Mean = 3.78)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	B	Beta	T	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.490	0.448	11.255	0.000*
ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.209	0.167	4.155	0.000*
ด้านคุณค่าที่ได้รับ	0.044	0.057	1.451	0.147
รวม	0.248	0.224	5.620	0.049*

Adjusted $R^2 = 0.279$, $F = 64.957$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.279 มีค่า $F = 64.957$ และค่า Sig. = 0.049* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.448) ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Beta = 0.167) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และส่วนความคาดหวังในสินค้าในด้านคุณค่าที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	B	Beta	T	Sig.
1. มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า	-0.046	-0.059	-1.339	0.181
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน	0.122	0.154	3.348	0.001*
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล	0.114	0.183	4.112	0.000*
4. การให้ของสมนาคุณแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	-0.002	-0.004	-0.091	0.927
5. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	0.074	0.117	2.701	0.007*
6. ได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามร้านค้านั้น	0.071	-0.116	2.640	0.009*
7. การให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล	-0.044	-0.075	-1.702	0.089
8. สะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป	0.126	0.218	4.974	0.000*
9. ฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ	0.022	0.092	2.241	0.025*
รวม	0.049	0.082	1.876	0.137

Adjusted $R^2 = 0.192$, $F = 14.210$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.192 มีค่า $F = 14.210$ และค่า Sig. = 0.137 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายโดย สะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป (Beta = 0.218) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล (Beta = 0.183) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน (Beta = 0.154) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปี

ใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น (Beta = 0.117) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนด (Beta = 0.116)

กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า (Beta = -0.059) กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้ของสมนาคุณแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Beta = -0.004) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ (Beta = -0.075) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
1. ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	0.503	0.348	7.994	0.000*
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.232	0.209	4.799	0.000*
รวม	0.368	0.279	6.397	0.000*

Adjusted R² = 0.222, F = 71.732, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.222 มีค่า F. = 71.732 และค่า Sig. = 0.000* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต (Beta = 0.503) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Beta = 0.232) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของ ประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของ ประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่าน อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัย ชาญ จังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อเพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขายของ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความ คาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการ ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8047 มีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของ ด้านด้านการบริการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.7941 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้าน คุณค่าที่ได้รับ เท่ากับ 0.7956 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของ ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.7956 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.8011 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000บาท ร้อยละ 30.8 งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 1,001 – 1,500บาท ร้อยละ 30.4 และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 46.4

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็นเรื่องของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลาการเดินทาง โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตามอัธยาศัยและนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ทำให้ประหยัดเงินได้กว่าซื้อจากร้านปกติ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็นเรื่องของการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่ายเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าในตัวสินค้า (Mean = 4.22) และลำดับสุดท้ายคือ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลสินค้าและตอบข้อสงสัยต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.93)

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็นเรื่องของสินค้านี้มีห้อยเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความหลากหลายน่าสนใจ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับสินค้า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุดในด้านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้าฟรีในทุกๆ การสั่งซื้อ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต โดยดูจากภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูลรายละเอียดที่น่าเสนอเป็นหลัก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสินค้ามีความแปลกใหม่และรูปแบบไม่เหมือนในท้องตลาดอยู่ในระดับมาก

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าที่ได้รับ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป ด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆ เดือน ด้านการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษพร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น ด้านการได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมียอด

สั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล ด้านฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วน กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการให้ของสมนาคุณแจกคู่มือบางส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ด้านการให้คู่มือสะสมแต้ม เพื่อแรกของรางวัล และด้านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้ง รายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตและ กิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นต่อความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่องของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลาการเดินทาง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 365 วัน 24 ชั่วโมง ด้วยตนเองในทุกที่ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ และมีมือถือ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็วและประหยัดเวลาให้กับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่องของการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าใจง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือเลือกเวลาในการสั่งซื้อได้อย่างอิสระ และยังสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่นกันเท่านี้ก็สามารถรับสินค้าได้แล้ว และด้านสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่องของสินค้ามีที่รู้จักน่าเชื่อถือ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ในการค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์นั้นทำได้โดยง่าย เพียงพิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการก็สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวคือ การควบคุมและการสร้างปฏิสัมพันธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยให้

ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในช่วงการดำเนินงานเช่นการค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคาหรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ การสร้างร้านค้าเสมือนจริงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางมาเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูลรายละเอียดที่น่าเสนอ มีความคิดเห็นในระดับมากในประเด็นเรื่องการจัดรูปแบบจัดวางสินค้ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน (2550) ให้รูปแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะรูปแบบของสินค้าอยู่มากมาย มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภทเอาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มีรูปแบบการจัดวางสวยงามน่าสนใจ

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่องการทำผู้ขายแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องถึงโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์อื่นๆ จะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานนักเรียนและนักศึกษา คือ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางรายการโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) ให้นิยามส่งเสริมการขายให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการจนถึงมือลูกค้า การส่งเสริมการขายสามารถใช้เครื่องมือในการขายแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง SMS / Line Application / Email / Facebook ก็ตาม เป็นการทำการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับมีอิทธิพลเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่องการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การสร้างความความจงรักภักดีกับตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานนักเรียนและนักศึกษา คือ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่มากมายทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อที่

ลูกค้ารู้จัก ถือเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Turner (1982) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) เป็นการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีกับผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับเรื่อง การบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นตัวช่วยในการขายทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอินเทอร์เน็ต การบริการถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การโอนเงิน การส่งสินค้า เป็นต้น ลูกค้าจึงต้องการบริการที่ดีจากทางร้าน ดังนั้นทางร้านควรจะมีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการประกันสินค้าในตัวสินค้า ให้การบริการจัดส่งสินค้า เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มากที่สุด ด้านความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต แต่น้อยสุดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภคในสินค้าให้มากที่สุด เนื่องจาก ลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าที่มากและถ้าผู้ประกอบการสามารถสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ความคาดหวังที่ว่านี้ประกอบด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับมีให้เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งสินค้าต้องมีความหลากหลายน่าสนใจ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับเหมาะสมกับสินค้าและราคาไม่แพง จนเกินไป

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษทุกๆเดือน ผู้ประกอบการจึงควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าให้ทั่วถึง เรื่องการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้วผู้ประกอบการจะได้ลูกค้าที่ภักดีมากขึ้น ถือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและยังสามารถให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าซ้ำ

5.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านบริการ ที่น้อยที่สุดในประเด็นเรื่อง การมีนโยบายรับคืนและเปลี่ยนสินค้า คือลูกค้ามีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มนโยบายเรื่องการคืนเปลี่ยนสินค้าสินค้าที่ชำรุดให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างนโยบายที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งจึงสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาช้อปปิ้งกับสินค้าของทางร้าน

5.3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านคุณค่าที่ได้รับ ที่น้อยที่สุดในประเด็นเรื่อง ความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชม. คือผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับประเด็นนี้มากนัก

5.3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่น้อยที่สุดในประเด็นเรื่อง การให้คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล คือ ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเรื่องการให้คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ปัจจุบันมีการจัดโปรโมชั่นกันอย่างหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากขึ้น บางกลุ่มจึงไม่ค่อยสนใจในการให้คูปองส่วนลด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่างหรือโปรโมชั่นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมานำเสนอกับลูกค้า

5.3.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต ที่น้อยที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้ามีความแปลกใหม่ และรูปแบบไม่เหมือนในท้องตลาด ผู้ประกอบการจึงหันมาใส่ใจเรื่องคุณภาพและมีความแปลกใหม่เพื่อให้สินค้ามีรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งทางการค้ามากมายแต่ละร้านจึงสร้างความแปลกใหม่เพื่อการแข่งขันให้สินค้าให้ตรงแต่อาจจะไม่ได้สนใจเรื่องคุณภาพมากนักแต่มุ่งเน้นราคาถูก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทางร้านควรหาความแตกต่างทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้าแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจและควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเข้ามาสนใจในยี่ห้อและสินค้าของทางร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เน้นการวิจัยในเรื่องของเสื้อผ้า และเครื่องประดับเท่านั้นแต่ในความเป็นจริงยังมีสินค้าอีกมากมายที่มีการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น เฟอ์นเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ถ้ามีการศึกษาในสินค้าตัวอื่นจะทำให้สามารถรู้ถึงตลาดการของอินเทอร์เน็ตได้กว้างมากขึ้น

5.4.2 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบรูปแบบความต้องการและความคาดหวังในการซื้อสินค้าและการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจรหรือพัฒนารูปแบบการให้บริการเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไป

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

Price ซึ่งว่าด้วยเรื่องของราคาสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อเรื่องของราคาเป็นเรื่องอันดับต้นๆ ที่ผู้ซื้อจะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ถ้าท่านต้องการขายสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว ราคที่ท่านตั้งไว้ควรมีราคาที่ดึงดูดใจ อาจมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือเน้นราคาต่ำ กำไรน้อยแต่เอาปริมาณผู้ซื้อจำนวนมาก (เหมาะกับการขายสินค้าออนไลน์ลูกค้ามาจากทั่วประเทศและส่วนใหญ่ส่งเป็นปริมาณมากๆ) ถ้ามีการตั้งราคาที่สูงหรือเป็นราคาทั่วๆ ไปตามท้องตลาด การขายก็จะลำบาก เพราะผู้ซื้อมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ราคาเท่ากันแต่สามารถรับของได้สะดวกตามร้านค้าทั่วๆ ไป ดังนั้น ถ้าอยากขายง่ายให้ ถูก คุ่มสุดๆ ไว้ก่อน

Place ซึ่งว่าด้วยเรื่องของช่องทางในการซื้อขาย สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การติดต่อสั่งซื้อจะติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นช่องทางที่จะใช้ในการติดต่อสั่งซื้อจะต้องสะดวกและติดต่อได้ง่าย ท่านควรมีช่องทางในการติดต่อให้มากที่สุด เช่น เบอร์มือถือ เบอร์บ้าน E-mail ที่อยู่ของร้านค้า และควรติดต่อง่าย และการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความประทับใจและมั่นใจในการซื้อครั้งถัดไป

Product ซึ่งว่าด้วยเรื่องของตัวสินค้า สินค้าที่ท่านนำมาขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด มีความเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าท่านมีสินค้าหลายชิ้นท่านอาจเลือกสินค้าที่เป็นตัวเด่นของท่านในการทำตลาดก่อน และค่อยๆ เพิ่มสินค้าตัวรองตามมาด้วยก็ได้

Promotion ซึ่งว่าด้วยการส่งเสริมการขาย ในการขายสินค้าออนไลน์หลังจากท่านลงประกาศแล้วควรมีการติดตาม และมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการอัปเดตประกาศเป็นประจำเพื่อให้สินค้าท่านได้ขึ้นแสดงในอันดับต้นๆ และการลงโฆษณาเพิ่มเติมตามที่ต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายนี้ ซึ่งจะช่วยให้ท่านขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น การโปรโมทสินค้านี้ควรทำในหลายๆ จุดในหลายๆ เว็บให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เพียงเท่านี้สินค้าของท่านก็จะขายได้ไม่ยากอีกต่อไป

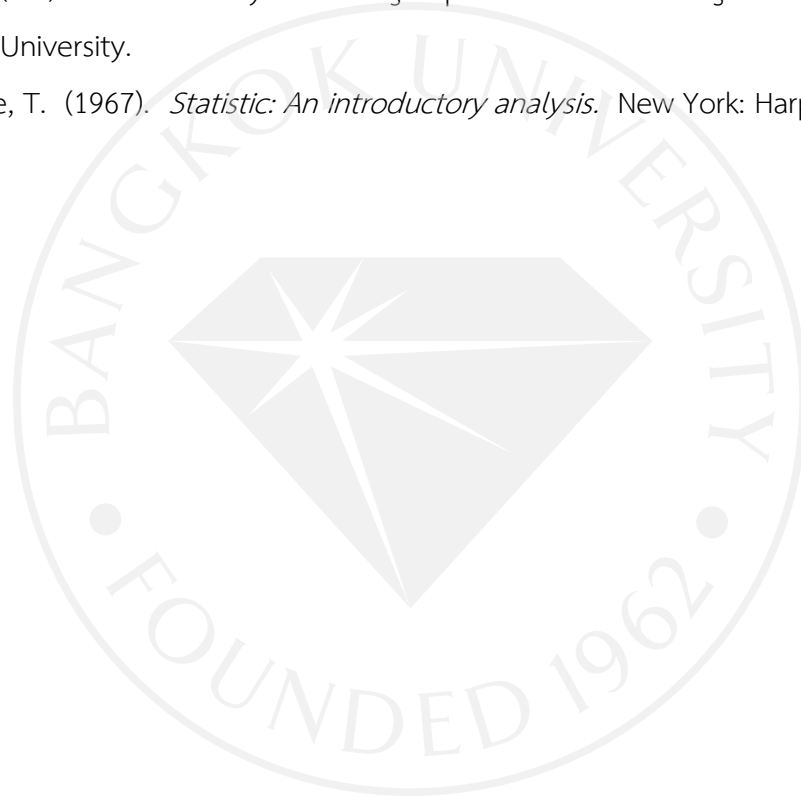
บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ โห้ยสั้น. (2555). *ความหมายการส่งเสริมการขาย*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/etcenterbru/6-10147309>.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จงจินต จิตรแจ่ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์หา จันทร์สุขสวัสดิ์. (2546). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาล จันทร์หา อำเภอปางพะวง จังหวัดยะลา*. ปรินญาณิพนธ์ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช่วย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต. ฟรินท์.
- นภัสกรณ อีสริยานนท์. (2553). *การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิศลา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรินญาณิพนธ์ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค"กลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- เพ็ญศรี แซ่มณี. (2554). *พฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2550). *E-Commerce สุดยอดช่องทางรายทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์ การพิมพ์.*
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วรรณภา สุโกชน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี.*
- วิกานดา ปกปึงเมือง. (2552). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิศิษฐ์ วิเศษเธียรกุล. (2541). *การศึกษาคำคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วีไลพร ทวีลาภพันทอง. (2557). *ข้อบ่งชี้ออนไลน์มาแรงทั่วโลกแนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส. กรุงเทพฯ: บริษัท PwC Consulting.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- ศรัณย ยุวรรณะ. (2554). *ขายสินค้าบน facebook แตกต่างจากเว็บไซต์. สืบค้นจาก <http://saran.yuwanna.com/2011/11/f-commerce.html>.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.*
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- สุวิทย์ ยิงวรพันธ์. (2544). *พัฒนาชุมชนคืออะไร.วารสารพัฒนาชุมชน. มรพส, 40.*

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc..
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Evans, J.R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7th ed.). United States of America: Prentice Hall International.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications frameworks, theories and application*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hersey, P., & Blanchard, K.H. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. New York: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992) *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Morse, N.C. (1985). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Passkorn Roungrong. (2000). *E-Commerce*. Retrieved from www.thaiwbi.com/topic/E-Ecommerce/.

- Russell, T.J., & Lane, R.W. (1995). *Kleppner's advertising procedure* (16th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, NJ.: Prentice Hall.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H.Tajfel (ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





แบบสอบถาม

ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิชา “Independent study” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 30 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครื่องนุ่งห่ม (เสื้อผ้า) | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |
7. งบประมาณที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 บาท – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 บาท – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500 บาท – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | |
8. วิธีการที่ท่านใช้ชำระสินค้าที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> ชำระเงินผ่านPayPal |
| <input type="checkbox"/> โอนเงิน | <input type="checkbox"/> ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต |



ตอนที่ 2: แบบสอบถามความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

ความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
9. เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับมียี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
10. เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความหลากหลายน่าสนใจ					
11. ราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีราคาเหมาะสมกับสินค้า					
12. เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความแปลกและแตกต่างกับคู่แข่ง					
13. รูปเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับถ่ายจากสินค้าจริง ทางร้านบอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
14. เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศ					
15. ราคาถูกเมื่อซื้อจากร้านตามปกติ					
ด้านการบริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
16. มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ-การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย					
17. มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลสินค้า/และตอบข้อสงสัยต่างๆได้อย่างรวดเร็ว					
18. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
19. ให้การบริการจัดส่งสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด					
20. มีการรับประกันสินค้าในตัวสินค้า					

21. สามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา					
22. มีนโยบายรับคืน/เปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุด					
ด้านคุณค่าที่ได้รับ					
23. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลาการเดินทาง					
24. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตามอัธยาศัยและนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					
25. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อสินค้าทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชม.					
26. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ทำให้ประหยัดเงินกว่าซื้อจากหน้าร้านปกติ					
27. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้เพลิดเพลิน					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อ สร้างความสนใจให้กับลูกค้า					
29. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ทุกๆเดือน					
30. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่น เกมส์เพื่อชิงรางวัล					
31. การให้ของสมนาคุณแจกคูปอง ส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
32. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสุดพิเศษ พร้อมส่งฟรีเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
33. ได้รับของแถมจากร้านค้า เมื่อมี ยอดสั่งซื้อถึงตามที่ร้านค้ากำหนด					
34. การให้คูปองสะสมแต้ม เพื่อแรก ของรางวัล					
35. สะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อเพื่อรับ ส่วนลดในครั้งต่อไป					
36. ฟรีค่าจัดส่ง ในทุกๆการสั่งซื้อ					

ตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดย ภาพลักษณ์ของการจัดวางรูปภาพข้อมูล รายละเอียดที่น่าเสนอ เป็นหลัก					
38. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ ความคุ้มค่าของราคากับสินค้า					
39. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ ความประทับใจในการให้บริการ					
40. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ สินค้านี้มีคุณภาพ					
41. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ อ่านจากการรีวิวของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์นั้นมาก่อน					
42. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ การสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยาก และปลอดภัย					
43. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					

44. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ สินค้ามีความแปลกใหม่ และรูปแบบไม่ เหมือนในท้องตลาด					
45. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ ความสะดวกสบาย					
46. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/ เครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความปลอดภัยสูง					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ชุติมา มีสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
สถานที่ติดต่อ	370 หมู่6 ต.ศาลเจ้าโรงทอง อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง 14110
E-mail	k_u_n_g_k_i_n_g@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบันกำลังศึกษา	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชณิมา สัตกุล อยู่บ้านเลขที่ 370
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ศาลเจ้าไฉ่จวง
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด อ่าวทอง รหัสไปรษณีย์ 14110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756020435
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวังในสินค้าและ: กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ: เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของนางสาว
ณิมาณิมา และ: อำเภอจตุจักรเขตจตุจักร จังหวัดอ่าวทอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชุตีมา วัฒกุล)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร