

การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

The Purposes of Online Sales that affect the Trend of Decision
to PP Supermarket Customers in Rayong



การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

The Purposes of Online Sales that affect the Trend of Decision
to PP Supermarket Customers in Rayong



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

อัจฉรา มีประสพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง

ผู้วิจัย อัจฉรา มีประสพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

อัจฉรา มีประสพ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนผู้ใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 400 ชุด โดยวิธีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการแจกแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.936 วิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง Facebook ต้องการใช้บริการการเงินเข้าบัญชีผู้ชาย และต้องการให้ใช้พนักงานขนส่งในการส่งสินค้า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ขายผ่านออนไลน์, แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ซูเปอร์มาร์เก็ต

Meeprasop, A., M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Purposes of Online Sales that affect the Trend of Decision to PP Supermarket Customers in Rayong (90 pp.)

Advisor. Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

This Research was studied by the purposes of online sales that affect the trend of decision to PP Supermarket customers in Rayong Province, According to improve online sales and strategy to communicate with customers and the key variables that effect to the decision of PP Supermarket customers in Rayong Province. The samples consisted of 400 PP Supermarket customers both of male and female from the method by distributing the questionnaires to survey and the reliability was 0.936 the data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression.

The result of the study were follows that the most of answerer were a female who average ages of 20-40 years old, Marriage, Study in high school education, Company employees, Average of salary 10,000-20,000 THB usually bought a product by website www.facebook.com needs to transfer money to the seller's bank account directly and looking for the delivery services. The result, online sales and strategy to communicate with customer overall was at a high level as a hypothetical test found the online sales and strategy to communicate effect to the decision of PP Supermarket customers in Rayong Province of PP Supermarket customers in Rayong Province differently by 0.05 significance.

Keywords: Online sales, The trend of decision, Supermarket

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณคุณชานนท์ พรหมพาน เจ้าของกิจการร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตที่กรุณาให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์ด้านข้อมูล และเห็นความสำคัญของหัวข้อวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ จะกระทั่งผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อัจฉรา มีประสพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขาย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสาร	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการค้าปลีก	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนาของการเสนอขายผ่านออนไลน์	51
ด้านวิธีขายสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนาของแนวโน้มการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง	58
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	71
5.3 การอภิปรายผล	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	74
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	79
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การขยายสาขา ของ Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven ในช่วงปี 2557	2
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	32
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ที่มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท	34
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ	49
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การชำระเงินต่างๆเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	50
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จากร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เมื่อมีบริการส่งมอบโดยวิธีต่างๆ	50
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจการสื่อสารต่างๆที่มีการเสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์	51
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านด้านวิธีขายสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน	51
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน	52
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ)	54
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงิน)	55
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบ)	56
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	56
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	58
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	60
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	61
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	62
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง	64
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง	65
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง	66
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก	2
ภาพที่ 1.2: ทศวรรษการเติบโตเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกสำคัญ	2
ภาพที่ 1.3: อัตราการเติบโตของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต	4
ภาพที่ 1.4: อัตราการขยายสาขาต่อปีของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต	4



บทที่ 1

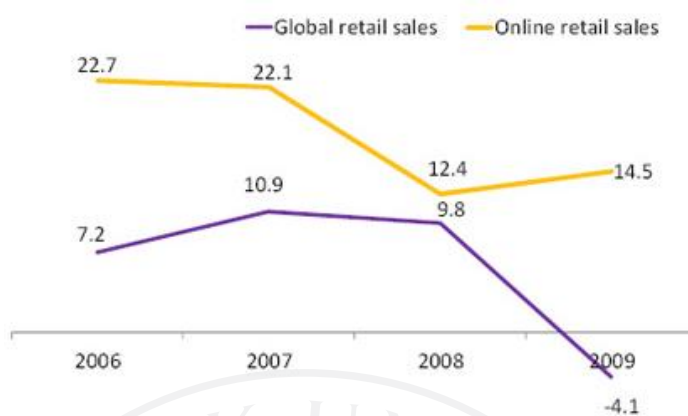
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิต คงมีคนจำนวนน้อยมากที่จะบอกว่าไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ในสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญเพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ๆ

สื่อออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เป็นเพียงเพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือความบันเทิง แต่สื่อออนไลน์สามารถทำให้ทุกอย่างดูเล็กลงในมือ รวมไปถึงในทุกองค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แม้แต่สถานีตำรวจเองก็ยังมี Facebook เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูลให้แก่คนในพื้นที่ของตนเอง เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงก็ยังมีบุคคลรวมไปทั้งหน่วยงานไม่น้อยที่กล้าจะเดินตามโลก อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ต มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่เราสามารถที่จะเลือกแต่เพียงข้อดีของอินเทอร์เน็ตมาใช้ เช่น สามารถส่งข่าวสารได้ทันที และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ มีประสิทธิภาพ เห็นได้ชัดจากภาคเอกชน ที่หันมาสนใจและลงทุนในเรื่องของสื่อออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น สื่อออนไลน์ไม่ได้ใช้เพียงเพื่อการโฆษณา กระจายข่าวสารขององค์กร แต่รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และเพื่อการค้าขาย เห็นได้จากองค์กรเอกชนที่เป็นต่างชาติเข้ามาลงทุน เช่น Big C , Tesco Lotus และที่เป็นนักลงทุนในประเทศไทยเอง อย่างเช่น 7-Eleven ที่หันมาสนใจและลงทุนในเรื่องของสื่อออนไลน์ มีการเสนอขาย รวมไปถึงการขายผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลมาจาก การค้าปลีกออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วงหลังๆมานี้ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จาก ภาพที่ 1.1 อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก ดังนี้

ภาพที่ 1.1: อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก



ที่มา : Economist Intelligence Unit.(2553).อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก.สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/aec/news/412311>

ทั้งนี้อาจรวมไปถึงอัตราการเติบโตของเครือข่ายธุรกิจค้าปลีก ที่มีสินทรัพย์ รายได้ และกำไร ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2548-2557 ที่สามารถเห็นได้ชัด ดังรูป

ภาพที่ 1.2: ทศวรรษการเติบโตเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกสำคัญ

ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
สินทรัพย์										
CP All	40,230	42,970	45,220	40,159	44,441	47,904	55,341	71,798	288,665	326,410
Big C	28,897	29,956	34,935	37,331	36,698	39,673	90,726	94,163	97,164	102,778
MAKRO	16,920	17,045	18,497	18,695	23,421	25,347	30,319	32,085	36,104	43,666
รายได้										
CP All	94,356	99,233	110,625	124,083	112,377	134,954	161,890	197,816	284,670	371,301
Big C	59,578	65,700	70,900	67,292	68,058	70,236	113,641	123,733	130,971	135,395
MAKRO	50,248	55,141	61,899	73,180	79,513	87,921	99,670	114,956	129,781	142,532
กำไร										
CP All	1,508	1,332	1,460	3,301	4,992	6,663	8,007	11,023	10,537	10,154
Big C	1,883	2,124	2,502	2,852	2,868	2,887	5,242	6,074	6,976	7,235
MAKRO	929	991	1,293	1,701	3,210	1,920	2,604	3,556	4,299	4,885

หมายเหตุ - เนื่องจาก Tesco Lotus ไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงไม่มีรายงานผลประกอบการอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน ทั้งนี้ถือว่า ผลประกอบการโดยเฉลี่ยได้ มากกว่าทั้ง Big C และ MAKRO

ที่มา : บริษัทซีพี ออลล์ บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบริษัทสยามแม็คโคร(2558).ทศวรรษการเติบโตเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกสำคัญ.สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443503687

เนื่องด้วยวิถีการดำเนินชีวิตผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นชีวิตคนเมืองมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดโอกาสธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะเข้ามาตอบสนองรูปแบบในการจับจ่ายใช้สอยให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาจำกัดและมีความคาดหวังในการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้น

และความเคลื่อนไหวในช่วงปี 2557 Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven ยังได้มีการขยายตัวกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย ดูได้จาก ตารางที่ 1.1 การขยายสาขา ของ Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven ในช่วงปี 2557

ตารางที่ 1.1: การขยายสาขา ของ Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven ในช่วงปี 2557

	Big C , Big C Market , Mini Big C	Tesco Lotus , Tesco Lotus Express	7-Eleven
เครือข่ายร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่	+4สาขา	+9 สาขา	
ร้านค้าปลีกขนาด กลาง	+7 สาขา	+5 สาขา	
ค้าปลีกขนาดเล็ก	+46 สาขา	+133 สาขา	มากกว่า 100 สาขา
รวมทั้งหมด	123/37/324 สาขา	163/190/1,257 สาขา	8,127 สาขา

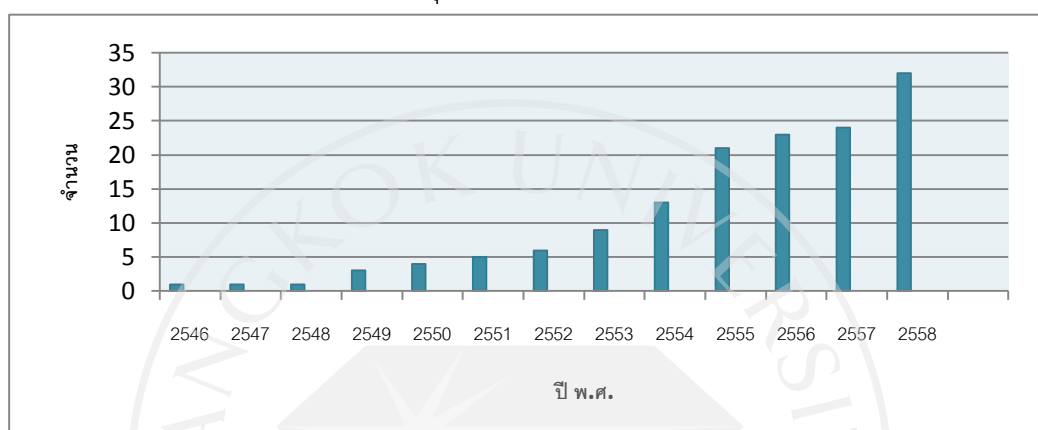
ที่มา : การขยายสาขา ของ Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven.(2558).*ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*.

สืบค้นจากhttp://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443503687

ในขณะเดียวกันที่ธุรกิจค้าปลีกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โชห่วยในประเทศเองไม่น้อยที่กำลังประสบกับปัญหา ซึ่งอาจมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความไม่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เนื่องจากโชห่วยไทยในอดีตอยู่กับอะไรเดิมๆมาเป็นเวลานาน เจ้าของร้านเป็นคุณลุงคุณป้าที่เปิดร้านขายของที่บ้านของตัวเอง ไม่มีความถนัดในเรื่องของการทำการตลาด การโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารกับลูกค้า และเงินลงทุน ต่อมาเมื่อนักลงทุนที่มีทั้งเงินมหาศาลมาพร้อมกับความรู้ความสามารถ และมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนตัวเองตามโลกได้อย่างเสมอ ได้เข้ามาตีตลาดค้าปลีกและส่งจนมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในทางเดียวกัน ร้านพี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอีกหนึ่งร้านค้าปลีกค้าส่ง ที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอีกหนึ่งที่เริ่มมาจากร้านค้าโชห่วยที่ กล้าคิดจะเปลี่ยนแปลงตามโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ร้านค้าปลีกค้าส่งใหญ่ๆรวมไปถึงร้านสะดวกซื้อได้เข้าถึงตลาดที่เป็นชุมชนมาก

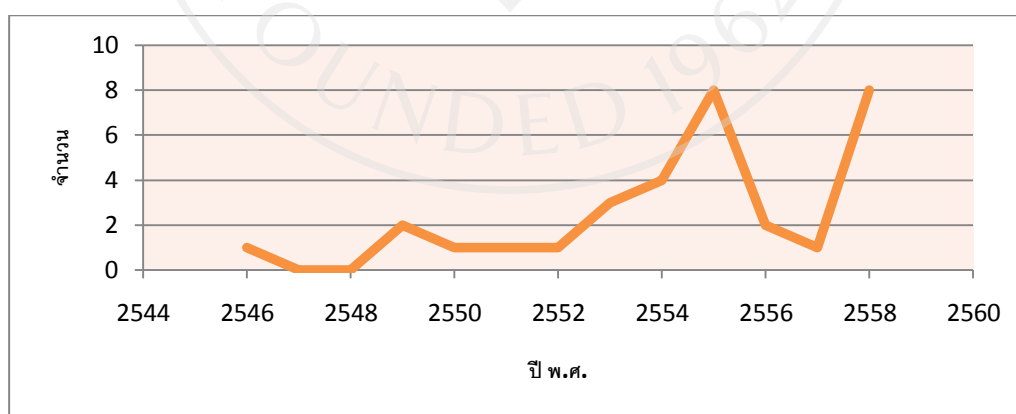
ยิ่งขึ้น มีการขยายสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โซ่หน่วยเองที่อยู่ในชุมชนเริ่มที่จะซบเซาและหายไปเรื่อยๆ ในทางกลับกัน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ยังสามารถประกอบกิจการได้ดีในตลาดค้าปลีกค้าส่งที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด สามารถเห็นได้ชัดจากอัตราการเติบโตของสาขา ตามภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ภาพที่ 1.4 อัตราการขยายสาขาต่อปีของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

ภาพที่ 1.3: อัตราการเติบโตของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต



ที่มา : ชานนท์ พรหมพาน.(2558).ข้อมูลอัตราการเปิดสาขาใหม่ของพีพีซูเปอร์มาร์เก็ต.สืบค้นจากเอกสารรายงานประจำปี ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพที่ 1.4: อัตราการขยายสาขาต่อปีของ พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต



ที่มา : ชานนท์ พรหมพาน.(2558).ข้อมูลอัตราการขยายสาขาของพีพีซูเปอร์มาร์เก็ต.สืบค้นจากเอกสารรายงานประจำปี ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต

ในขณะที่การแข่งขันมีความรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีเงินทุนมากต่างก็พยายาม และกล้าที่จะทำการตลาด ชักชวนผู้บริโภคให้จับจ่ายใช้สอย ซึ่งทุกวันนี้มีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้

เลือกใช้บริการ โดยปัจจุบันจะเน้นไปในเรื่องของความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ผู้ประกอบการเองได้มีการนำสื่อออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ซึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีผลตอบรับที่ดีกลับมา ปัจจุบัน ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการประกอบกิจการโดยการทำบริการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านตัวร้าน เช่น การลดราคาสินค้าที่สื่อผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผ่านตัวพนักงาน และจากปากต่อปากของผู้บริโภคเอง โดยการเสนอขายและการขายจะมาจากสื่อที่เป็นสื่อออฟไลน์ แต่ถ้าหาก ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต มีโอกาสที่จะมีการนำเสนอสินค้า และนำเสนอร้าน รวมไปถึงการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต จะเป็นไปในทิศทางใด

เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การเสนอขายผ่านสื่อออนไลน์เองมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเองจะสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าได้หลายด้านและสามารถเปรียบเทียบ จนสามารถตัดสินใจได้ ทั้งยังสามารถทำให้คนทั่วไปเห็นภาพรวมของการเสนอขายผ่านออนไลน์ ที่เป็นช่องทางในการสร้างตลาดใหม่ๆให้กับผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเกิดความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต นำผลไปใช้ในเรื่องของ การเพิ่มช่องทาง การจัดทำหน่วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทาง การจัดทำหน่วยทางออนไลน์เป็นอย่างมาก และวางแผนการขายในอนาคตที่ รวมไปถึงการปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปในทางที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้เป็นไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจการเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อสำรวจการเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง
3. เพื่อสำรวจการเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

4. เพื่อวิเคราะห์การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศหญิงและชาย
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ คือ การเสนอขายผ่านออนไลน์

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ทุกสาขา
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองไปใช้ในการวางแผนการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคต
2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองไปใช้ในการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ จนเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองไปใช้ในการเลือกตัวสินค้าและการเลือกสื่อโฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเสนอขายผ่านออนไลน์ คือ เทคนิคหรือกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการเสนอสินค้าโดยผ่านสื่อที่เป็นสื่อออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
2. วิธีขาย คือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับตั้งแต่ การหา(นำเสนอ)ข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการบริการส่งมอบ
3. การสื่อสาร คือ การส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ตามประเภทของการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ
4. แนวโน้มการตัดสินใจ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของร้านพี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการค้าปลีก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Internet)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง ร้านค้าปลีก การสื่อสาร และการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ศิลปะการขาย หมายถึง ความพยายามที่ผู้ขายให้ข่าวสารกับผู้ซื้อที่คาดหวังไว้โดยการชักชวน จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความเห็นชอบในการตัดสินใจซื้อ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2549) ศิลปะการขาย หมายถึง การจูงใจ ชักชวน หาความต้องการและความจำเป็นแล้วทำให้เกิดความต้องการนั้นๆทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ

ศิลปะการขาย หมายถึง การค้นหาความต้องการของผู้มุ่งหวัง และกระตุ้นให้นำสินค้าหรือบริการ ไปตอบสนองความต้องการด้วยความพึงพอใจ ศิลปะการขาย เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ แต่ทุกคนจะประสบความสำเร็จในอาชีพขายได้นั้น ต้องศึกษาและค้นให้พบว่า นักขายที่ประสบความสำเร็จเขาทำอย่างไร ด้วยเหตุนี้ นักขายมีอาชีพทุกคน จึงยึดมั่นในการปฏิบัติตนตามคำศัพท์ SALESMANSHIP

คุณสมบัติที่จำเป็นของผู้ประกอบอาชีพขาย คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพขาย
ประกอบด้วย

Sincerity	มีความจริงใจกับลูกค้า
Ask Questions	ถามเพื่อค้นหาความต้องการ
Listening	มีความตั้งใจฟังลูกค้า
Enthusiasm	มีความกระตือรือร้น
Smiling Face	ความมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มสดใส
Managed Time	มีความสามารถในการบริหารเวลา
Attitude	มีทัศนคติที่ดีและถูกต้อง
Names	ต้องจำชื่อและเรื่องราวลูกค้าได้ดี
Showmanship	มีศิลป์ในการแสดงสาธิตสินค้า
Helpfulness	มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
Imagination	มีวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าพบลูกค้า
Planning for Sales	มีการวางแผนการขายอย่างถูกต้อง

การปรับปรุงคุณสมบัติที่จำเป็น

คุณสมบัติที่จำเป็นขั้นมูลฐานที่พนักงานขายแต่ละคนจะต้องปรับปรุงและพัฒนาได้แก่

1. ความจริงใจ
2. ความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า
3. ความกระตือรือร้น
4. ความตั้งใจฟังลูกค้าพูด
5. ความมีเมตตาริจิต

การปรับปรุงทัศนคติที่ถูกต้อง

ทัศนคติหมายถึงสภาพทางจิตใจ พฤติกรรมหรือความประพฤติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงความคิดเห็น หรือวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย ทัศนคติเป็นความคิดหรือความรู้สึกหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การควบคุมอารมณ์

นิสัยของมนุษย์ชอบทำอะไรตามใจตนเองมากกว่าการใช้เหตุผล พนักงานขายจะต้องศึกษาอารมณ์แห่งความต้องการของลูกค้าทุกคนเพราะจะช่วยให้งานขายบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย อารมณ์คือการก่อกวนทางใจหรือความรู้สึกสถานการณ์ทางใจที่ตื่นเต้น อารมณ์ คือ สถานะที่ซับซ้อนของสิ่งที่มีชีวิตเกี่ยวพันถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของแต่ละคน พนักงานขายต้องยอมรับความจริงว่าอารมณ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นของชีวิตของเรา และความจริงที่ว่า เรายังไม่บรรลุถึงความเป็นผู้ใหญ่อย่างแท้จริง จนกระทั่งเราสามารถจะตอบคำถามว่าอารมณ์ทำงานให้กับเรา หรือเราทำงานให้กับอารมณ์

ทฤษฎีการขาย

ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory of Selling) เป็นทฤษฎีการขายที่เน้นทางผู้ขายต้องปฏิบัติให้ถูกกาลเทศะเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้า ดังนี้ ศศิธร จัวนพันธ์ (2544)

(A) Attention ความตั้งใจ เป็นจุดหมายประการแรกที่ผู้ขายจะต้องทำให้ผู้คาดหวัง พร้อมในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขายที่จะเริ่มขึ้น เพื่อให้ผู้คาดหวังตระหนักถึงความต้องการหรืออยากได้สินค้าหรือบริการ

(I) Interest ความสนใจ เมื่อเห็นว่าลูกค้าอยู่ในสถานะพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย ขึ้นต่อไปพนักงานต้องสร้างความสนใจ อาจจะใช้แรงบรรยายละเอียด โดยมีอุปกรณ์ช่วยเราในการขายทำให้เกิดความน่าสนใจ

(D) Desire ความปรารถนา พนักงานขายต้องชี้ชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการจะเป็นเจ้าของ พนักงานจะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละคน

(A) Action การตัดสินใจ การซื้อไม่ใช่จะเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ ต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงาน

(S) Satisfaction ความพอใจ การแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการแสดงความขอบคุณหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นๆ

ทฤษฎีแห่งสิ่งเร้าและการตอบสนอง (The Stimulus Response Theory) ยึดถือหลักการที่ว่า เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ซึ่งตรงกับความต้องการแล้วลูกค้าจะตอบสนองทำให้พนักงานขายขายสินค้าหรือบริการได้ ทฤษฎีนี้พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการหาสิ่งเร้ามากกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการถ้าทำแล้วลูกค้ายังไม่ซื้อ พนักงานขายก็ต้องหาสิ่งเร้าใหม่ๆ จนกว่าจะตรงกับความต้องการของลูกค้าในที่สุด

ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Dept Theory) หากพนักงานขายรู้เรื่องราวเกี่ยวกับลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบันภายในและภายนอกกิจการมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้งานขายมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้นทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเป็นทฤษฎีแห่งความสำเร็จพนักงานขายต้องพิจารณาหาความต้องการของลูกค้าก่อน โดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการเมื่อพบความต้องการของลูกค้าแล้วจึงนำสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory) มีหลักเกณฑ์ว่าพนักงานขายต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตนขาย และกำหนดจุดขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อจะได้นำไปใช้ให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นทฤษฎีที่นำเอาความต้องการของบุคคลที่ไม่มีที่สิ้นสุด มาใช้ในการกำหนดความต้องการของลูกค้าในการแสวงหาสินค้า ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนี้เพื่อจะได้นำมาใช้ในการเสนอขายต่อไป

ลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)
3. ความต้องการทางสังคม (Social Need)
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Need)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization Need)

เทคนิคการขาย (Selling Process) สำหรับพนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ขายของเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงรูปแบบที่ก่อให้เกิดผลกำไร ดังนั้นพนักงานขายจำเป็นที่จะต้องทราบถึงเทคนิคการขายสามารถทำให้การทำงานเกิดความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- 1.การแสวงหารายชื่อลูกค้า (Prospecting)
- 2.การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-approach)
- 3.การเข้าพบลูกค้า (Approach)
- 4.การเสนอขายให้กับลูกค้า (Sales Presentation)
- 5.การเผชิญข้อโต้แย้ง (Meeting Objection)
- 6.การปิดการขาย (Closing The Sales)
- 7.การติดตามผลการขาย (Follow up)

การติดตามผลกระทำหลังจากได้รับใบสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง เพราะเมื่อการปิดการขายสำเร็จแล้ว การขายก็ไม่สิ้นสุดจุดประสงค์ เพื่อรักษามิตรภาพกับลูกค้าของกิจการให้นานที่สุด มังกร ปุ่มกิ่ง และพรนภา คำมณี (2554)

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

โรเจอร์ Rogers (1973) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

แบลโลว์ กิลสัน และโอดิออร์น Ballow, Gilson and Odiorne (1962) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์การหมายถึงการแลกเปลี่ยนคำพูดอักษร สัญลักษณ์หรือข่าวสารเพื่อให้สมาชิกในองค์การหนึ่งได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่น ได้ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการ บริหาร องค์การอาจจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่าการติดต่อสื่อสารคือการกระจายหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบายและคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมทั้งรับข้อเสนอแนะความเห็นและความรู้สึกต่างๆ กลับมา

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารแบ่งออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือจินตนาการกับตัวเอง เป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเองก่อนที่จะมีการสื่อสาร ประเภทอื่นต่อไป(การฝัน, การนึกคิด, คำนิ่ง)
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่นการพูดคุย ปรัชญาหรือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง(พูดคุยทั่วไประหว่างบุคคล2คน)
3. การสื่อสารภายในกลุ่มย่อย (Small-group) Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำการสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันแต่จำนวนไม่เกิน 25 คนเช่นชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดเล็ก (การสื่อสารภายในห้องเรียน, ในกลุ่มเพื่อน, ที่ทำงานพูดง่ายๆว่าตั้งวง)
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large-group Communication) การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก (เช่นภายในห้องประชุมใหญ่ โรงภาพยนตร์โรงละคร ชั้นเรียนขนาดใหญ่)
5. การสื่อสารภายในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง (การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน, การประสานงานร่วมกัน, การประชุมงาน)
6. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลายๆพื้นที่พร้อมกัน โดยใช้สื่อมวลชนเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกลางปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามา) เหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมากๆในเวลาเดียวกัน
7. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication)
การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันใน เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมการเมืองและสังคม เช่น การสื่อสารทางการทูต การสื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ(การเจรจาธุรกิจ,การเจรจาระหว่างการเมือง เป็นต้น)

องค์ประกอบของการสื่อสาร กิติมา สุรสุนธิ (2541)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้รับสาร

2. สาร (Message) เรื่องราวอันมีความหมายถูกแสดงออกโดยภาษาหรือสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้เกิดความรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ
3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส
4. ผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารจะมีความหมาย หรือประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารจะเล็งกรับสาร ตีความหมายและเข้าใจต่อสารนั้น

ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้า ไม่ใช่เพียง ชื่อตราโลโก้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน Kotler (2000) ได้แก่

- 1) Attribute – รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit - บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม
- 3) Value – ทำให้รู้สึก ouseแบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจเพราะมานาน
- 4) Personality – มีบุคลิกภาพ ouseแล้วเป็นวัยรุ่น ouseแล้วเป็นคนทันสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกิริยา และทำให้ สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยอาจมีประเด็นในการคิด Concept ได้ดังนี้

1. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion)

ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า มีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความ คงทน ความสะดวก ความประหยัด

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริภคยอมรับได้รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งกันด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดได้จาก ราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์หรือลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น

1. การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย
2. การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ซีเล็คทูน่า ไชมนต้า
3. การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รongเท้าวิ่งของไนกี้เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง ยาสีฟัน Salt เค็มแต่ดี
4. การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้สินค้า เช่น ไอแม็คคือ คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ทำงานศิลป์
5. การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ถั่วคิม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
6. การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด อาทิเช่น ซีร็อคหมายถึง เครื่องถ่ายเอกสาร มาม่าหมายถึงบะหมี่สำเร็จรูป
7. การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา อาทิเช่น ฐ้าหอมซาเนลเบอร์ 5 วางตำแหน่งที่ คุณภาพสูง ราคาสูง

3. การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality)

เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ

การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถกระทำได้โดยผ่านหลายๆ สิ่ง เช่น

- ผ่านสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น Mc Donald มีโรนัล แมคโดนัลด์ กับแก๊งแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้แมคฯ มีบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนาน เป็นพี่ เป็นมิตร เป็นกลุ่มเดียวกับเด็กๆ

- ผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้สีส้มและลวดลายลูกทุ่ง ของบัตรโทรศัพท์ "สวีสวี"

- ผ่านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย เช่น ยางกูดเยียร์ สร้างบอลลูนเรือเหาะ ติดโลโก้ทัน และนำไปเป็นสัญลักษณ์ร่วมกับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะมิงานใหญ่ที่ไหน เรือเหาะกูดเยียร์ก็จะไปปรากฏโฉมที่นั่น หรือพูดในอีกทาง เห็นเรือเหาะกูดเยียร์ที่ไหนก็จะได้พบกับเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่ แน่ๆ กูดเยียร์รับบุคลิกภาพ ผู้ยิ่งใหญ่

4. การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image)

หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และ การผสมผสานใน จิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้าเช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

5. การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama)

หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

การใช้ภาพเพื่อการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) รูปภาพมี บทบาทและความสำคัญ ของการสื่อความหมายด้วย ภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อที่เด่นได้ดังนี้ มีความสะดุดตา น่าสนใจ สื่อความหมายง่าย และ ประทับใจ

การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถทำได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ

1. แบบบวก คือการแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกดี
2. แบบลบ คือภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกน่าเกลียด สิ่งที่ควรคำนึงในการใช้ภาพโฆษณา แบบลบ พึงระวังด้านมารยาทของการโฆษณา พึงระวังภาพพจน์ในทางลบของสินค้า
3. แบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหา ที่เกิดขึ้น

แนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์

เสกสรร สายสีสอด (2549) ได้อธิบายไว้ว่าในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญใน การประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสมแล้ว ยังต้อง ได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย การ ส่งเสริมนี้มีวิธีทำได้หลายวิธี ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเสมอไป โดยสามารถทำได้ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนลิงค์และแบนเนอร์ประกาศบนเว็บไซต์สาธารณะ การส่งอีเมล การเพิ่มข้อมูล ในเสิร์จเอนจิน หรือเว็บไซต์เรีคทอรี เรื่อยไปจนถึงแบบที่ใช้งบประมาณมากขึ้น เช่น การจัดงานเปิดตัว การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น การลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ หรือในวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมา ควรได้รับการทดสอบก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความถูกต้องของเนื้อหา การทำงานของลิงค์และระบบนำทางตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรม สคริปต์และฐานข้อมูล นอกจากนี้ควรทดสอบโดยใช้สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น เวอร์ชันของเบราว์เซอร์ ความละเอียดของจอภาพและความเร็วที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อดูว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถชมเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกไปแล้วควรที่จะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การตรวจสอบเว็บไซต์เวอร์ชันว่าไม่หยุดทำงานบ่อยๆ ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปภายนอกยังคงใช้ได้หรือไม่ คอยตอบอีเมลล์หรือคำถามที่มีผู้ฝากไว้บนเว็บเพจ ถ้าเป็นเว็บข่าวสารก็ต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาถ้ามีการใช้ ฐานข้อมูลก็ต้องแบ็คอัพข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรติดตามดูจำนวนผู้ชม สถิติว่าเว็บเพจใด เป็นที่นิยม มีผู้ชมเข้ามา และควรปรับปรุงให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมได้

หลักการบริหารจัดการเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้าง เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาดภาพประกอบขนาดตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษร ที่เป็นสากล กล่าวคือ สามารถอ่านได้จากเบราว์เซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูล หรือเนื้อหาที่เป็น มัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation แต่ต้องไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ ช้าและไม่น่าติดตามได้

ขั้นตอนของการพัฒนาเว็บเพจ มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนโดยเริ่มจาก

1. การวางแผน (Planning) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ (Analysis) โดยผู้พัฒนาเว็บต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัด ข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วย สนับสนุนการทำงาน
3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาของข้อมูล องค์ประกอบของภาพ ข้อความต่างๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลล์ของผู้ดูแลเว็บไซต์ในกรณีที่ผู้เข้าชม มีความประสงค์ต้องการติดต่อบริษัท

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ขั้นตอนนี้มีเพื่อแนะนำให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) โดยผู้พัฒนาเว็บไซต์จะปรับปรุงให้เว็บน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมลูกเล่นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เสกสรร ศรีสายสวด (2549) การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต ควรที่จะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ 4 ประการ คือ

1. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยการลดระเบียบต่างๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล เช่น การลงทะเบียนสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งการลงทะเบียนสมาชิกอาจทำให้ผู้ใช้บริการเลิกความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไป และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับหลักสูตร ได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ใช้บริการได้โดยตรงอย่างเป็นส่วนตัว เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมลล์ หรือโทรศัพท์ เนื่องจากคนทั่วไปเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียว

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของคนตามลักษณะต่าง ๆ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

4. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของผู้ให้บริการที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธี

อื่นๆ เช่นการให้ส่วนลด ก็ยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

คอตเลอร์ Kotler (2000) ให้ความหมายการค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมทั้งหลายทั้งปวง เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุมนา อัญโพธิ์ (2544) การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

1. วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เป็นการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ความพึงพอใจส่วนตัวหรือความพึงพอใจของครอบครัว

2. กิจการค้าปลีก มีการซื้อขายสินค้าและบริการต่อครั้งในปริมาณน้อย ในลักษณะแบ่งแยกย่อยขายให้กับผู้บริโภครายบุคคลหรือครอบครัว

3. การตั้งราคาจะนิยมการบวกเพิ่มกำไร จากต้นทุนสูงโดยมุ่งหวังกำไรต่อหน่วยมากทั้งนี้ เพราะหารขายต่อครั้งน้อย

4. พื้นที่การขายสำหรับกิจการค้าปลีก ส่วนใหญ่มักครอบคลุมอาณาบริเวณพื้นที่การขายไม่กว้าง มีการให้บริการเฉพาะลูกค้าบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

5. ผู้ค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ทักทาย ปราศรัย ทราบความต้องการและให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ในปริมาณที่สมควรมาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ถูกต้อง

2. ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย

3. ให้ความสะดวกกับลูกค้า เช่น การให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบของร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ หรือการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น

การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย โดยมีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการบริการ และบรรยากาศของร้านค้า

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกที่ขายของถูกจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริม- การขายมากกว่าการให้การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามี คุณภาพ มีราคาแพงก็จะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมของพนักงานขายเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ฯลฯ

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญเช่น ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ, ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง, ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก, ย่านการค้าตามแนวถนน หรืออยู่ในศูนย์การค้า

วารุณี ดันตวิงศ์วณิช (2552) การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผนบริหารงานต่างๆ ในค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่างๆ และส่วนประสมการค้าปลีก

การจัดการร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์สำหรับลูกค้า ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

คอตเลอร์ Kotler(2000) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง Kotler & Armstrong (2001) ได้อธิบาย ลักษณะบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้ามีลักษณะสำคัญ4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการ ได้แก่ สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) หมายความว่า การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การคัดเลือกสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การวางแผนการเลือกสินค้า เป็นการจัดเตรียมงานของผู้ค้าปลีกที่เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า โดยผู้ค้าปลีกจะจัดซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการจับจ่ายของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอรวมทั้งคุณภาพแหล่งผลิต และชื่อเสียงของตราสินค้าที่นำมาเสนอขาย

ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศภายในร้าน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552) สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงคือสภาพแวดล้อมภายในร้าน คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้จุดสัมผัส ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้านหรือบริการอื่นทั้งเป็นสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่นมีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า สิ่งแรกที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้านคือ ความสะอาดใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม เช่น ทำให้อาคารสดใส ดูสะอาด จัดเรียงเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่สินค้า การแต่งตัวของผู้ชาย เป็นต้น บรรยากาศภายในร้าน สามารถใช้ แสง สี เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายร้านค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้านซึ่งนอกจากสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยให้ลูกค้าดูดีได้อีกด้วย ดังนี้

1. การสื่อสารที่ลูกค้ามองเห็นได้ ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ ลูกเล่นพิเศษที่ติดตั้งภายในร้าน เช่น กระจก
2. แสง การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้าให้มีความโดดเด่น ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นในบริเวณที่ต้องการจะให้ลูกค้ามองเห็น หรือลดการมองเห็น บริเวณที่มีตำหนิ
3. สี สามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้าน เช่นสีโทนร้อน สามารถส่งผลต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าอาจใช้สีโทนร้อนเพื่อดึงดูดความสนใจส่วนสีโทนเย็นส่งผลให้รู้สึกผ่อนคลาย อาจตกแต่งในสินค้านำราคาแพง

4. เสียงดนตรี ผู้ค้าปลีกอาจใช้เสียงดนตรีในการควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการและดึงดูดความสนใจ และดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ เช่น สปา เป็นเพลงธรรมชาติๆสร้างความผ่อนคลาย

5. กลิ่นหอม การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ สามารถทำให้เกิดความรู้สึก กลิ่นที่ดีนำไปสู่การขายที่ดี ควรระมัดระวังในการเลือกกลิ่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากภายใน คือ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจทัศนคติและบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่

ธนพร แดงขาว (2541) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยหลายทางเลือก มีการใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นเพื่อสิ่งใด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่มีมากมายโดยใช้เหตุผลในการพิจารณา เพื่อให้วัตถุประสงค์บรรลุ

ศิริรินทร์ ช้างสุนทร (2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคือ
 - ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ทัีบห่อ ขนาด คุณภาพ การประชาสัมพันธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลและผู้ผลิตสร้างการรับรู้
3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มี 3 ขั้นตอน คือ
 - การตระหนักถึงความต้องการ
 - การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
 - ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักความต้องการของตนเองและความจำเป็นในตัวสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ
3. ประเมินทางเลือก จากข้อมูลข้อที่สอง เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงความต้องการ และความเหมาะสมด้านต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจถึงความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อมาใช้แล้ว ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านค้าปลีก

พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครคุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตัวแช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 -24.00 น. เงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

ภาวิณี กาญจนานา (2554) การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาส่วนประสมของการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมี

มุมมองที่ชัดเจนในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด มีการใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ให้การใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าและแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้าน การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าในร้าน และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง

กาญจนา ซื่อมือ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นเพศหญิง เลือกเข้าร้านที่ใกล้บ้าน มีราคาสมเหตุสมผล สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากคือ การมีป้ายบอกราคา การตกแต่งร้าน ความสะอาด การจัดวางสินค้า รวมถึงการได้รับการบริการที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสาร

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่มี เพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเพื่อนในสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และ ชาญ เดชอัครวง (2554) พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกสาขา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกสาขา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน นักศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

สุขสันต์ สุสันต์ (2554) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ ในการรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา รายละเอียดการผ่อนชำระ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการชิงรางวัล ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือภาควิชาที่ไม่มีความสัมพันธ์ เพศ ระดับชั้น รายรับเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดคือ ใช้สินค้าแล้วเห็นผลจริง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุดคือ ถูกกว่าท้องตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลมากที่สุดคือ เว็บไซต์มีความปลอดภัยสูง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุดคือ ยินดีคืนเงินเมื่อไม่เห็นผล

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ต่างกันในเรื่องของความถี่ต่อปี การกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในเรื่องของส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในด้านความถี่ และด้านการด

เชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในด้านการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆจากเว็บไซต์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์แต่ละด้านส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาเกต ในจังหวัดระยอง ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1x การเสนอขายผ่านออนไลน์แต่ละด้านส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2x การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

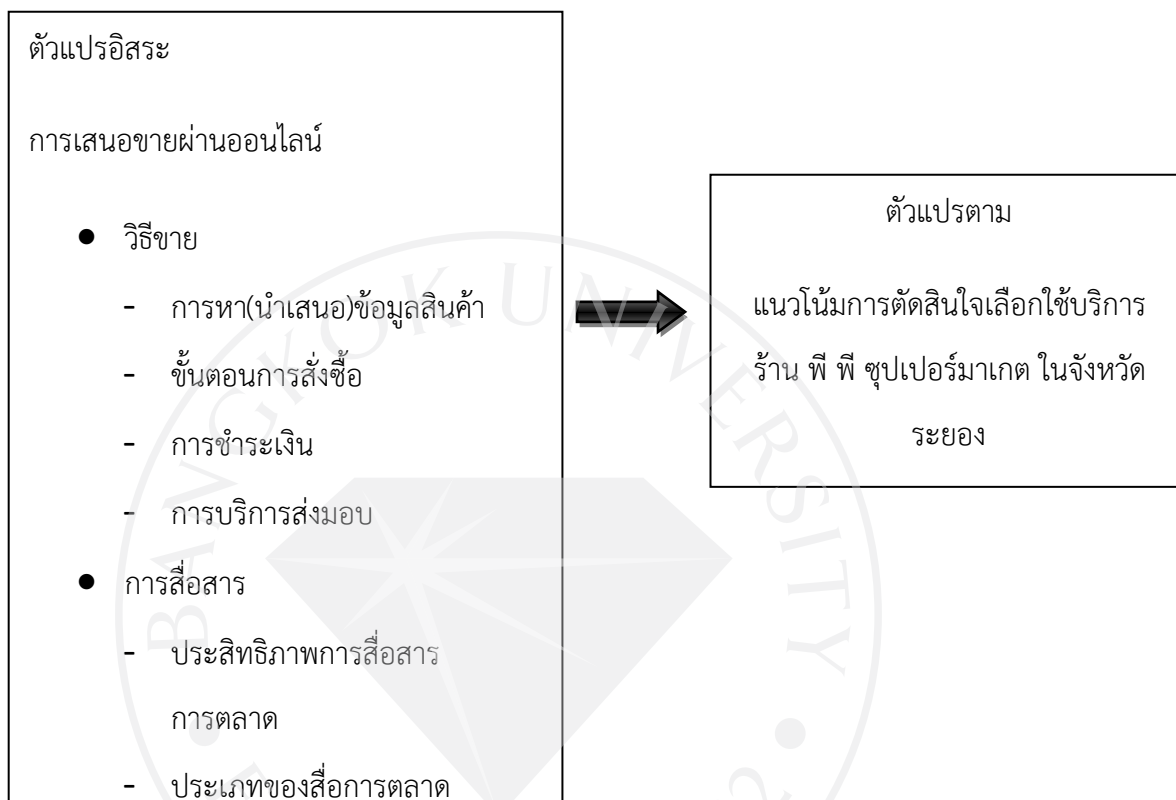
สมมติฐานที่ 3x การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ คือ การเสนอขายผ่านออนไลน์

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ
บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ภายใต้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขาย ของ ศศิธร จัวนพันธ์ (2544) แนวความคิดเรื่องของทฤษฎีการสื่อสารของ กิติมา สุรสนธิ (2541) แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีการค้าปลีกของคอตเลอร์ Kotler (2000) แนวคิดเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ (Internet) ของ ศิริรินทร์ ชัยสุนทร (2542) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านค้าปลีก งานวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พิษณุ อิ่ม วิญญาณ (2554) งานวิจัยเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภาวิณี กาญจนภา (2554) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กาญจนา ชื่อมือ (2556) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) งานวิจัย

เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และ สาขาวิชาวิศวกรรม (2554) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชนิกานต์ จุลมกร (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555)



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย ด้านการสื่อสาร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เพื่อวิเคราะห์การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยบทนี้จะกล่าวถึง ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวนี้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในเรื่องของวิธีการซื้อสินค้า หากมีการเสนอขายในวิธีที่ต่างไปจากเดิม หรือมีการปรับปรุงแก้ไข โดยที่มีการบริการที่สะดวก ละเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแทนผู้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทั้งเพศหญิงและชาย และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ตามจำนวนของร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ทั้งหมด 32 สาขา (คิดโดยไม่รวมกับจำนวนร้านค้าเครือข่าย เนื่องจากทางร้านไม่สามารถ ควบคุมได้ทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์)

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
สาขา พี พี 1 ถึง พี พี 32 จำนวนสาขาละ 13 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผลประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการขาย (3) การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการสื่อสาร (4) แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีความละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิชาชีพ	0.949	0.964
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร	0.936	0.941
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พีพี ซูเปอร์มาเกต ในจังหวัดระยอง	0.925	0.948
รวม	0.936	0.951

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

(ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการขาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการสื่อสาร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในขณะนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

(สุภมาส อังศุโชติ, 2545)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (อุทุมพร จามรมาน , 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 40 ปี 3. 41 – 60 ปี 4. 61 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หมวดวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ปวช. 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 5. แม่บ้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดลำดับ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 ขึ้นไป
1.2 คุณลักษณะทางธุรกิจ การใช้บริการผ่านออนไลน์	นามบัญญัติ	1. เว็บไซต์ 2. Facebook 3. Line 4. Instagram
การชำระเงิน	นามบัญญัติ	1. ชำระผ่านออนไลน์ด้วยบัตร 2. โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3. พัสตูกีบปลายทาง 4. ชำระด้วยบัตรเครดิตตาม สถานที่ที่ตกลง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หมวดวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การส่งมอบ	นามบัญญัติ	1. ไปรษณีย์ , บริษัทขนส่งเอกชน 2. พนักงานขนส่ง 3. นักรับสินค้าที่สาขา 4. นักรับตามสถานที่ที่ตกลง
การสื่อสาร	นามบัญญัติ	1. รูปภาพ 2. ข้อความในโฆษณาดึงดูด/ น่าสนใจ 3. ฟรีเซนต์อร์ 4. กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ 2.1ด้านวิธีการขาย <u>ด้านการนำเสนอสินค้า</u> 2.1.1 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วนชัดเจน 2.1.2 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง	อันตรภาค	1=สำคัญน้อยที่สุด 2=สำคัญน้อย 3=สำคัญปานกลาง 4=สำคัญมาก 5=สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.1.3 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า</p> <p>2.1.4 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ</p> <p>2.1.5 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกราคาขายชัดเจน</p> <p>2.1.6 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านปกติ</p> <p>2.1.7 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>2.1.8 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีคุณภาพเท่ากับการซื้อจากร้านปกติ</p> <p>2.1.9 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายจากร้านปกติ</p> <p>2.1.10 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย</p>	<p>อันดับภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.1.11 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย</p> <p>2.1.12 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2.1.13 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ</p> <p><u>ด้านการชำระเงิน</u></p> <p>2.1.14 มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/Facebook/ Instagram</p> <p>2.1.15 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่าน ATM หรือชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร เป็นต้น</p> <p>2.1.16 มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจนว่าต้องชำระภายในกี่วัน</p>	<p>อันตรายภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.1.17 มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับคำสั่งจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย</p> <p>2.1.18 มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากทีลูกค้าชำระเงินแล้ว</p> <p><u>ด้านการบริการส่งมอบ</u></p> <p>2.1.19 การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้</p> <p>2.1.20 สินค้าที่ได้รับถูกต้องตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด</p> <p>2.1.21 มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง</p> <p>2.1.22 มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดีไม่ให้สินค้าเสียหาย และแยกประเภทสินค้า</p> <p>2.2 ด้านวิธีการสื่อสาร</p> <p>2.2.1 การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้</p> <p>2.2.2 สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด</p>	<p>อันดับภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.2.3 มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้ได้รับความเสียหาย</p> <p>2.2.4 มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี กันกระแทก ไม่ให้สินค้าเสียหายและแยกประเภทสินค้า</p> <p>2.2.5 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์ มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา</p> <p>2.2.6 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์ มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย</p> <p>2.2.7 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์ มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน</p> <p>2.2.8 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์ มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบอกชัดเจน</p>	<p>อันตรายภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.2.9 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง</p> <p>2.2.10 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคต</p> <p>2.2.11 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญชวนเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น</p> <p>2.2.12 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า</p> <p>2.2.13 สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่างเข้าใจง่าย</p>	<p>อันตรายภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>3. แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์</p> <p>3.1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะบริการที่มีคุณภาพของร้านค้า</p> <p>3.2 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะภาพลักษณ์การจัดวางรูปภาพและการนำเสนอข้อมูลที่ดูง่ายและเข้าใจ</p> <p>3.3 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะมีสื่อโฆษณาที่ทางร้านใช้ มีความดึงดูดสร้างความน่าสนใจ</p> <p>3.4 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะสามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้าน</p>	<p>อันตราย</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>3.5 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่บ่อยกว่าหน้าร้านปกติ</p> <p>3.6 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะมีระบบการสั่งซื้อชำระเงิน และส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและปลอดภัย</p> <p>3.7 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าคิดค่าบริการส่งฟรี</p> <p>3.8 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการประกันสินค้าว่าจะไม่เสียหาย</p> <p>3.9 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา</p>	<p>อันตรายภาค</p>	<p>1=สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2=สำคัญน้อย</p> <p>3=สำคัญปานกลาง</p> <p>4=สำคัญมาก</p> <p>5=สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.10 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบแยกประเภทอย่างเป็นระเบียบ	อันดับภาค	1=สำคัญน้อยที่สุด 2=สำคัญน้อย 3=สำคัญปานกลาง 4=สำคัญมาก 5=สำคัญมากที่สุด
3.11 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการตอบคำถามและพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองของผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ facebook		

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ภักธริธา ผลงาม , 2553)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร และแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบ

จำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภัทรธิดา ผลงาม , 2553)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิชาชีพ และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ภัทรธิดา ผลงาม , 2553)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านด้านวิชาชีพสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34
หญิง	264	66
รวม	400	100

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเป็น เพศชายทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ของทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.3
20 - 40 ปี	226	56.5
41 - 60 ปี	124	31.0
61 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	34.2
สมรส	231	57.8
หม้าย/แยกกันอยู่	32	8.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	95	23.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	192	48.0
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	45	11.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	38.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	159	39.7
แม่บ้าน	21	5.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	131	32.7
10,001-20,000 บาท	157	39.3
20,001-30,000 บาท	77	19.2
30,001 ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ

ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	90	22.5
Facebook	179	44.7
Line	88	22.0
Instagram	43	10.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา เป็นเว็บไซต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่องทาง Line จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ Instagram จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การชำระเงินต่างๆ เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต	37	9.3
โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	226	56.5
พัสดุเก็บปลายทาง	105	26.2
ชำระด้วยบัตรเครดิตตามสถานที่ที่ตกลง	32	8.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การชำระเงินต่างๆ เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นพัสดุเก็บปลายทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ชำระผ่านออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ชำระด้วยบัตรเครดิตตามสถานที่ที่ตกลง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จากร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เมื่อมีบริการส่งมอบโดยวิธีต่างๆ

วิธีการส่งมอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไปรษณีย์ , บริษัทขนส่งเอกชน	98	24.5
พนักงานขนส่ง	177	44.3
นัดรับสินค้าที่สาขา	82	20.4
นัดรับตามสถานที่ที่ตกลง	43	10.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จากร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เมื่อมีบริการส่งมอบโดยวิธีต่างๆ ในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้พนักงานขนส่ง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นไปรษณีย์ , บริษัทขนส่ง

เอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักรับสินค้าที่สาขา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ นักรับตามสถานที่ที่ตกลง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจการสื่อสารต่างๆ ที่มีการเสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์

การสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
รูปภาพ	64	16.0
ข้อความในโฆษณาดึงดูด/น่าสนใจ	109	27.3
ฟรีเชนเตอร์	31	7.80
กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถม	196	49.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ที่สนใจการสื่อสารต่างๆ ที่มีการเสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์ ในตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถมมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นข้อความในโฆษณาดึงดูด/น่าสนใจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รูปภาพ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ฟรีเชนเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายสินค้าและด้านการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

วิธีขายผ่านออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย	3.76	0.973	มาก
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร	3.78	0.975	มาก
รวม	3.77	0.974	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละด้านต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสารมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นด้านวิธีขาย ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้าน ด้านวิธีขายสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยองในแต่ละด้าน

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการนำเสนอสินค้า	3.74	0.953	มาก
ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.68	0.981	มาก
ด้านการชำระเงิน	3.80	0.974	มาก
ด้านการบริการส่งมอบ	3.82	0.987	มาก
รวม	3.76	0.973	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละด้านต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย (ด้านการบริการส่งมอบ) มีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา เป็นการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย (ด้านการชำระเงิน) ($\bar{X} = 3.80$) การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย (ด้านการนำเสนอสินค้า) ($\bar{X} = 3.74$) การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย (ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ) ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้าน วิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า)

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแจ้งบอก อธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน	3.86	0.918	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า)

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง หรือเสมือนจริง	3.77	0.903	มาก
3. มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า	3.81	0.883	มาก
4. มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ	3.80	0.982	มาก
5. สินค้ามีการแจ้งบอกราคาขายชัดเจน	3.87	0.974	มาก
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านปกติ	3.60	0.999	มาก
7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.70	0.982	มาก
8. สินค้ามีคุณภาพเท่ากับการซื้อจากร้านปกติ	3.64	0.950	มาก
9. สินค้ามีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายจากร้านปกติ	3.56	0.994	มาก
รวม	3.74	0.953	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.81$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ ($\bar{X} = 3.80$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง ($\bar{X} = 3.77$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.70$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีคุณภาพเท่ากับการซื้อจากร้านปกติ ($\bar{X} = 3.64$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทาง

ออนไลน์ มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านปกติ ($\bar{X} = 3.60$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายหน้าร้านปกติ ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ)

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย	3.73	0.959	มาก
2. ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย	3.65	0.977	มาก
3. มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	3.66	1.018	มาก
4. ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ	3.68	0.972	มาก
รวม	3.68	0.981	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.68$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.66$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงิน)

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/ Facebook/ Instagram	3.73	0.978	มาก
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่านATM	3.79	0.988	มาก
3. มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ ชัดเจน	3.83	0.979	มาก
4. มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่า สินค้าจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย	3.77	0.964	มาก
5. มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากลูกค้าชำระ เงินแล้ว	3.88	0.965	
รวม	3.80	0.974	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน ว่าต้องชำระภายในกี่วัน ($\bar{X} = 3.83$) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงิน ($\bar{X} = 3.79$) มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่าสินค้าจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.77$) มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/Facebook/ Instagram ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง (วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบ)

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้	3.85	0.947	มาก
2. สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด	3.81	0.947	มาก
3. มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	3.80	1.017	มาก
4. มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี	3.82	1.039	มาก
รวม	3.82	0.987	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่า การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี กันกระแทก ไม่ให้สินค้าเสียหายและแยกประเภทสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.82$) สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด ($\bar{X} = 3.81$) มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สื่อโฆษณาควรมีการเลือกใช้ชนิดภาพที่เหมาะสม / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา	3.84	0.967	มาก
2. สื่อโฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย	3.78	0.934	มาก
3. สื่อโฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน	3.82	0.978	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. สื่อโฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้า บวกชัดเจน	3.79	1.031	มาก
5. สื่อโฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการ ออกแบบสวยงามน่ามอง	3.80	0.944	มาก
6. สื่อโฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่าง เข้าใจง่ายและชัดเจน	3.77	0.983	มาก
7. ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญชวนเพื่อการ ตัดสินใจที่ง่ายขึ้น	3.67	0.978	มาก
8. สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ	3.77	1.001	มาก
9. เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในอนาคตได้	3.83	0.962	มาก
รวม	3.78	0.975	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้ ($\bar{X} = 3.83$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.82$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง ($\bar{X} = 3.80$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบวกชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.78$) สินค้าที่

จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.77$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญ ($\bar{X} = 3.67$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพราะบริการที่มีคุณภาพของร้านค้า	3.71	0.934	มาก
2. เพราะภาพลักษณ์การจัดวางรูปภาพและการนำเสนอข้อมูลที่ดูง่ายและเข้าใจ	3.72	0.939	มาก
3. เพราะมีสื่อโฆษณาที่ทางร้านใช้ มีความดึงดูดสร้างความน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	3.63	0.938	มาก
4. เพราะสามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้าน	3.72	0.980	มาก
5. เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่น้อยกว่าหน้าร้านปกติ	3.66	0.902	มาก
6. เพราะมีระบบการสั่งซื้อ ชำระเงิน และส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	3.76	0.975	มาก
7. จะใช้บริการถ้าทางร้านคิดค่าบริการส่งสินค้าฟรี	3.80	0.989	มาก
8. จะใช้บริการถ้าทางร้านมีการประกันสินค้าว่าจะไม่เสียหายจากการส่งมอบ	3.83	0.984	มาก
9. จะใช้บริการถ้าทางร้านมีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา	3.88	0.986	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
10. จะใช้บริการถ้าทางร้านมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบ แยกประเภทอย่างเป็นระเบียบ	3.87	0.974	มาก
11. จะใช้บริการถ้าทางร้านมีการตอบคำถามอย่างเป็นกันเองของผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ facebook	3.75	0.982	มาก
รวม	3.40	0.961	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบ แยกประเภทอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.87$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการประกันสินค้าว่าจะไม่เสียหายจากการส่งมอบ ($\bar{X} = 3.83$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านค้า ($\bar{X} = 3.82$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านคิดค่าบริการส่งสินค้าฟรี ($\bar{X} = 3.80$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะมีระบบการสั่งซื้อ ชำระเงิน และส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.76$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการตอบคำถามและพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองของผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ facebook ($\bar{X} = 3.75$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต จากการดูรีวิวหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้านมาก่อน ($\bar{X} = 3.75$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เพราะภาพลักษณ์การจัดวางรูปภาพและการนำเสนอข้อมูลที่ดูง่ายและเข้าใจ ($\bar{X} = 3.72$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้าน ($\bar{X} = 3.72$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะบริการที่มีคุณภาพของร้านค้า ($\bar{X} = 3.71$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่น้อยกว่าหน้าร้านปกติ ($\bar{X} = 3.66$) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสื่อโฆษณาที่ทางร้านใช้ มีความดึงดูดสร้างความน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.63$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า	B	Beta	t	Sig.
1. มีการแจ้งบอก อธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน	-0.031	-0.037	-0.652	0.515
2. มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริงหรือเสมือนจริง	0.093	0.109	1.864	0.063
3. มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า	0.148	0.170	3.030	0.003*
4. มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ	0.029	0.037	0.707	0.480
5. สินค้ามีการแจ้งบอกราคาขายชัดเจน	0.167	0.212	3.890	0.000*
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากหน้าร้านปกติ	-0.030	-0.038	-0.698	0.485
7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	0.176	0.225	4.162	0.000*
8. สินค้ามีคุณภาพเท่ากับการซื้อหน้าร้านปกติ	0.114	0.141	2.628	0.009*
9. สินค้ามีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายหน้าร้านปกติ	0.058	0.075	1.549	0.122
รวม	0.080	0.062	1.831	0.186

Adjusted $R^2 = 0.524$, $F = 49.725$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองร้อยละ 0.524 มีค่า $F = 49.725$ และค่า $Sig = 0.186$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลายประเภท ($Beta = 0.225$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกราคาขายชัดเจน ($Beta = 0.212$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแยก ($Beta = 0.170$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีคุณภาพเท่ากับการซื้อหน้าร้านปกติ ($Beta = 0.141$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง ($Beta = 0.109$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายหน้าร้านปกติ ($Beta = 0.075$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ ($Beta = 0.037$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน ($Beta = -0.037$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าซื้อจากหน้าร้านปกติ ($Beta = -0.038$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ	B	Beta	t	Sig.
1. มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย	0.283	0.353	5.728	0.000*
2. ลูกค้านสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย	-0.058	-0.073	-1.082	0.280
3. มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	0.146	0.194	3.137	0.002*
4. ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ	0.187	0.236	4.476	0.000*
รวม	0.139	0.177	3.064	0.070

Adjusted $R^2 = 0.377$, $F = 61.363$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองร้อยละ 0.377 มีค่า $F = 61.363$ และค่า $Sig = 0.070$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ($Beta = 0.353$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ ($Beta = 0.236$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่าง ($Beta = 0.194$) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย ($Beta = -0.073$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงิน	B	Beta	t	Sig.
1. มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/ Facebook/ Instagram	0.187	0.238	4.873	0.000*
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่าน ATM	0.149	0.191	3.751	0.000*
3. มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน	0.158	0.201	3.351	0.001*
4. มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่าสินค้าจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย	0.055	0.069	1.225	0.221
5. มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากที่ลูกค้าชำระเงินแล้ว	0.127	0.160	3.033	0.003*
รวม	0.135	0.171	3.246	0.045*

Adjusted $R^2 = 0.518$, $F = 86.661$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านด้านการชำระเงินส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน จังหวัดระยองร้อยละ 0.518 มีค่า $F = 86.661$ และค่า $Sig = 0.045^*$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/Facebook/ Instagram (Beta = 0.238) มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน ว่าต้องชำระภายในกี่วัน (Beta = 0.201) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่าน ATM หรือชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร เป็นต้น (Beta = 0.191) มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากที่ถูกชำระเงินแล้ว (Beta = 0.160) มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่าสินค้า จากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย (Beta = 0.069) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบ	B	Beta	t	Sig.
1. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้	0.206	0.253	3.999	0.000*
2. สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด	0.208	0.255	3.777	0.000*
3. มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	- 0.062	- 0.082	- 1.118	0.264
4. มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี	0.234	0.316	4.707	0.000*
รวม	0.146	0.185	2.841	0.066

Adjusted $R^2 = 0.443$, $F = 80.180$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านการบริการส่งมอบส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน จังหวัดระยองร้อยละ 0.377 มีค่า $F = 61.363$ และค่า $Sig = 0.070$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี กันกระแทก ไม่ให้

สินค้าเสียหาย และแยกประเภทสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (Beta = 0.316) สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด (Beta = 0.225) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ (Beta = 0.223) มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง (Beta = -0.082) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร	B	Beta	t	Sig.
1. สื่อโฆษณาควรมีการเลือกใช้ชนิดภาพที่เหมาะสม / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา	0.144	0.181	3.592	0.000*
2. สื่อโฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย	0.104	0.126	2.304	0.022*
3. สื่อโฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน	0.109	0.138	2.590	0.010*
4. สื่อโฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบอกชัดเจน	0.091	0.122	2.183	0.030*
5. สื่อโฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง	- 0.059	- 0.072	- 1.412	0.159
6. สื่อโฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน	0.040	0.051	0.995	0.320
7. ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญชวนเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น	0.025	0.032	0.639	0.524
8. สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ	0.168	0.219	3.983	0.000*
9. เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในอนาคตได้	0.098	0.123	2.374	0.018*
รวม	0.08	0.102	1.916	0.120

Adjusted $R^2 = 0.596$, $F = 66.408$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองร้อยละ 0.377 มีค่า $F = 61.363$ และค่า $Sig = 0.070$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ (Beta = 0.219) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้นิตภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา (Beta = 0.181) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน (Beta = 0.138) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย (Beta = 0.126) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้ (Beta = 0.123) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบอกชัดเจน (Beta = 0.122) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน (Beta = 0.051) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญชวนเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น (Beta = 0.032) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง (Beta = -0.072) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านการนำเสนอสินค้า	0.080	0.709	20.050	0.000*
2. ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ	0.136	0.598	14.889	0.000*
3. ด้านการชำระเงิน	0.135	0.719	20.667	0.000*
4. ด้านการบริการส่งมอบ	0.143	0.654	17.251	0.000*
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายโดยรวม	0.123	0.670	18.214	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.562$, $F = 512.330$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายส่งผล ต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองโดยการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองร้อยละ 0.562 มีค่า $F = 512.330$ และค่า $Sig = 0.000^*$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการชำระเงิน (Beta = 0.719) ด้านการนำเสนอสินค้า (Beta = 0.709) ด้านการบริการส่งมอบ (Beta = 0.654) ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ (Beta = 0.598)

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอขายผ่านออนไลน์ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

การเสนอขายผ่านออนไลน์	B	Beta	t	Sig.
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย	0.796	0.750	22.635	0.000*
การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร	0.081	0.763	23.536	0.000*
การเสนอขายผ่านออนไลน์โดยรวม	0.028	0.799	26.475	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.637$, $F = 700.910$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ร้อยละ 0.637 มีค่า $F = 700.910$ และค่า $sig. = 0.000^*$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร (Beta = 0.763) การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย (Beta = 0.750) ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่1 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายแต่ละด้านส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่2 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่3 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยองมีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย ด้านการสื่อสาร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เพื่อวิเคราะห์การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย เท่ากับ 0.964 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.941 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 0.948 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 มีอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี ร้อยละ 56.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 48 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 39.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.3 ใช้การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ร้อยละ 56.5 ต้องการใช้จ่ายพนักงานขนส่ง ร้อยละ 44.3 และมีการสนใจกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถม ร้อยละ 49

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซุปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นมากที่สุดคือ ด้านการบริการส่งมอบ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น ด้านการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการนำเสนอสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี กันกระแทก ไม่ให้สินค้าเสียหาย และแยกประเภทสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีการแสดงหลักฐานตอบกลับหลังจากที่ลูกค้าชำระเงินแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน ว่าต้องชำระภายในกี่วัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่าสินค้าจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/Facebook/ Instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าใหม่เป็นระยะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของสินค้าที่

แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีคุณภาพเท่ากับการซื้อหน้าร้านปกติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีราคาถูกลงกว่าซื้อจากหน้าร้านปกติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีความแปลกและแตกต่างจากที่ขายหน้าร้านปกติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ควรมีการแจ้งกลับทันทีว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไขจำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ตในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบ แยกประเภทอย่างเป็นระเบียบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านมีการประกันสินค้าว่าจะไม่เสียหายจากการส่งมอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ถ้าทางร้านคิดค่าบริการส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายแต่ละด้านส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอ ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้านการชำระเงิน และด้านการส่งมอบ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

1. อภิปรายผลการเสนอขายผ่านออนไลน์ในเรื่องของวิธีขาย

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง มากที่สุดคือ ด้านการบริการส่งมอบ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา เพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงสิ่งที่ต้องการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2001) ในเรื่องของการบริการ ในการบริการนั้นต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านของเวลา สถานที่ให้แก่ลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอเป็นเวลานาน เช่น มีการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) เรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครคุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ที่ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับการบริการ หากลูกค้าได้รับการบริการที่พอใจจะส่งผลกระทบต่อ

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงินของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากที่ลูกค้าชำระเงินแล้วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าต้องการคำยืนยันจากทางร้านเพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ได้ตกลงกันไว้จริง สอดคล้องกับ แนวคิดของ วารินทร์ สินสูงสุด (2549) ที่ได้เขียนเอาไว้ในเรื่องของ ศิลปะการขาย นักขายจะสามารถประสบความสำเร็จได้ต้องมีคุณสมบัติในการประกอบอาชีพ หนึ่งในข้อปฏิบัตินั้นมีเรื่องของการแสดงความจริงใจ ผู้ขายแสดงความจริงใจที่จะขายสินค้า ไม่มีการล่อลวงหรือปิดบังข้อมูลให้ผู้ซื้อปฏิบัติทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจ และสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวินี กาญจนภา (2554) เรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ว่าผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด มีการใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้า และมีมุมมองที่ดีในเรื่องของการตลาด

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบายข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการ เพื่อความพึงพอใจ เพื่อการใช้งานอย่างถูกวิธีและไม่เกิดอันตราย สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่ได้เขียนเอาไว้ในประเด็นในการคิด Concept ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า มีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความ คงทน ความสะดวก ความประหยัด และเสนอให้ลูกค้าได้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจน และไม่ สอดคล้องกับวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตที่ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และ วิจัยของ กาญจนา ซือมือ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากคือ การมีป้ายบอกราคา รวมไปถึงข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้า ต้องการความสะดวกไม่ยุ่งยากจนเกินไป สามารถเข้าใจได้ด้วยตนเอง และใช้เวลาไม่นาน แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2001) ในเรื่องของการบริการ ในการบริการนั้นต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านของเวลา และขั้นตอนการใช้บริการไม่ควรซับซ้อนที่ซับซ้อน เช่น การสั่งซื้อสินค้าอาจมีการอำนวยความสะดวกโดยการมีพนักงานบริการที่สามารถอธิบายหรือสามารถตอบคำถามได้อย่างดีไว้คอยบริการลูกค้า และ สอดคล้องกับวิจัยของ กาญจนา ซือมือ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในระดับมากคือ การได้รับการบริการที่ดี

2. อภิปรายผลการเสนอขายผ่านออนไลน์ในเรื่องของวิธีการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายผ่าน

ทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์คือการมองเห็นจากสื่อที่ผู้ขายต้องการนำเสนอตั้งนั้น การพบเห็นครั้งแรกควรทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความประทับใจในครั้งแรกที่เห็น เพื่อให้มีลักษณะ

ที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนันต์ สุสันต์ (2554) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพีเรียดเตอร์ ในการรับรู้มากที่สุด รวมถึงสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้เขียนเอาไว้ว่า การใช้ภาพเพื่อการโฆษณา สิ่งสำคัญที่ควรมี คือ สะดุดตา น่าสนใจ สื่อความหมายง่าย และประทับใจ การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกที่ดี ภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกที่น่าเกลียด และแบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหา ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยเห็นว่า หากธุรกิจจะดำเนินการขายผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ในด้านต่างๆ พบว่าการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ดังนั้นทางร้านควรคำนึงถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ การเลือกใช้ชนิดภาพที่เหมาะสม / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา ในสื่อมีข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน ควรมีคำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย มีเนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในอนาคตได้ เช่นในรูปของเนื้อหาที่เป็นการเชิญชวนชื่อของขวัญในเทศกาลที่ใกล้จะมาถึงนี้ และควรมีอัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบอกชัดเจน

2. จากผลการศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ในด้านวิธีขายส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด

รองลงมาเป็นด้านการนำเสนอสินค้า ด้านการบริการส่งมอบ และด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ ตามลำดับ ดังนั้นทางร้านควรคำนึงถึงวิธีการชำระเงินมากเป็นอันดับแรก

2.1 ด้านวิธีการชำระเงินสิ่งที่ทางร้านควรคำนึงถึง คือมีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/Facebook/ Instagram มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่านATM หรือชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร เป็นต้น มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากที่ถูกค่าชำระเงินแล้ว เช่น ใบเสร็จรับเงิน

2.2 ด้านการนำเสนอสินค้า สิ่งที่ทางร้านควรคำนึงถึง คือสินค้าที่ขายควรมีให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้ามีการแจ้งบอกราคาขายชัดเจน ควรมีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า และสินค้ามีคุณภาพเท่ากับการซื้อหน้าร้านปกติ

2.3 ด้านการบริการส่งมอบ สิ่งที่ทางร้านควรคำนึงถึง คือต้องมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้

2.4 ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ สิ่งที่ทางร้านควรคำนึงถึง คือควรมีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ มีการส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ควรมีการแจ้งกลับทันที ว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ และมีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในกิจการและปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับทางร้าน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ทางร้านควรมีวิจัยแบบต่อเนื่อง ในเรื่องของการศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อสารแบบออนไลน์ แบบครบวงจร เช่น Weblogs, Social Network ,Online Video, Poto Sharing เป็นต้นในรูปแบบของ ลักษณะ, ความถี่, ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณา และช่องทางการใช้สื่อโฆษณา ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อให้ทางร้านนำข้อมูลมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลตรงจุด

2. ทางร้านควรมีวิจัยแบบต่อเนื่อง ในเรื่องของการศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อผ่านออนไลน์ในอนาคต เช่นการกระตุ้นทางการตลาด ในเรื่องของการ Marketing Mix ได้แก่ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการตกแต่งเว็บไซต์ให้สะอาดตา แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นด้านราคา เช่น การเสนอส่วนลด แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีทางเลือกให้เลือกซื้อผ่านออนไลน์ที่หลากหลาย และแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นและการโฆษณาที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ทางร้านนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มยอดขายทางออนไลน์ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ

3. ควรมีวิจัยแบบต่อเนื่องในส่วนของทางร้าน โดยการศึกษาในเรื่องของระบบการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อให้ทางร้านสามารถนำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ

4. ควรมีวิจัยแบบต่อเนื่องในส่วนของทางร้าน โดยการศึกษาในเรื่องของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทางร้านนำมาพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความกว้างและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ศึกษาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้มีอิทธิพล หรือ ประสิทธิภาพ/ความเสถียรของเว็บไซต์

บรรณานุกรม

- กาญจนา ซือมือ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การขยายสาขา ของ Big C , Tesco Lotus และ 7-Eleven ในช่วงปี 2557. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443503687.
- การวิเคราะห์โดย SCB EC. (2553 ก). *อัตราเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/aec/news/412311>
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อเสน�햄คตลาดหลักทรัพย์ฯ และรายงานประจำปีของบริษัทซีพี ออลล์ บริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบริษัทสยามแม็คโคร. (2558 ข). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443503687.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับสินค้า*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
- พิชญ อัมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2553). *การเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ผล*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มังกร ปุ่มกิ่ง และพรนภา ดำมณี. (2554). *ศิลปะการขายชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2549). *การตลาดสำหรับนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: วันทิพย์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลพรรณ อภาเวท สาวิตรี ชีวะสาธน์ และ ชาญุ เดชอัครวง. (2554). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศศิธร งามพันธ์. (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- ศิริพันธ์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุขสันต์ สู้สันทัต. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภมาส อังคุชิตี. (2545). *การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลสำนักทะเบียนวัดผล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนณา อยุโพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ปีกโพธิ์เพรส.
- เสกสรร สายสีสอด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทุมพร จามรมาน. (2548). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- David K, B. (1962). *Executive Skill: Their Dynamics and Development*. Englewood Cliffs.NJ:Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, A. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจงทั่วไป

1. วิจัยนี้เพื่อศึกษาการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการขาย
ตอนที่ 3 การเสนอขายผ่านออนไลน์ ด้านวิธีการสื่อสาร
ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต
ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการขาย และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกท่าน

ขอขอบคุณ

นางสาวอัจฉรา มีประสพ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 40 ปี

41 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001 ขึ้นไป

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จากช่องทางใดมากที่สุด

- เว็บไซต์ Facebook
 Line Instagram

8. วิธีที่ท่านชอบใช้ในการชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

- ชำระผ่านออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย
 พัสดุเก็บปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิตตามสถานที่ที่ตกลง

9. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์จากร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อมีบริการส่งมอบโดยวิธีใด

- ไปรษณีย์ , บริษัทขนส่งเอกชน พนักงานขนส่ง
 นักรับสินค้าที่สาขา นักรับตามสถานที่ที่ตกลง

10. ท่านสนใจสื่อที่มีการเสนอขายสินค้าผ่านออนไลน์เพราะเหตุใด

- รูปภาพ ข้อความในโฆษณาดึงดูด/น่าสนใจ
 ฟรีเซนต์ กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถม

ตอนที่ 2 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขายของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัด
ระยอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการนำเสนอสินค้า					
1. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกอธิบาย ข้อมูลที่มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่พอเพียง ครบถ้วน ชัดเจน					
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแสดงภาพถ่าย สินค้าที่ถ่ายจากสินค้าจริง มีการจัดวางแสดงรูปภาพและสีของ สินค้าที่แสดงรายละเอียดได้เสมือนจริง					
3. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแยกประเภทสินค้า อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า					
4. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลของ สินค้าใหม่เป็นระยะ					
5. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแจ้งบอกราคาขาย ชัดเจน					
6. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าซื้อจาก หน้าร้านปกติ					
7. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลาย ประเภท					
8. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีคุณภาพเท่ากับการ ซื้อหน้าร้านปกติ					
9. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีความแปลกและ แตกต่างจากที่ขายหน้าร้านปกติ					

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อ					
10. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย					
11. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบ/แก้ไข จำนวนรายการสั่งซื้อได้ง่าย					
12. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูล และตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว					
13. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ควรมีการแจ้งกลับทันทีว่าทางร้านมีสินค้าจำหน่ายครบหรือไม่ครบในทุกรายการที่ท่านสั่งซื้อ					
วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการชำระเงิน					
14. มีการเรียกเก็บเงินจริงตามที่ระบุไว้ในเว็บไซต์/ Facebook/ Instagram					
15. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จ่ายชำระผ่านATM หรือชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร เป็นต้น					
16. มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน ว่าต้องชำระภายในกี่วัน					
17. มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับค่าสินค้าจากลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก ง่าย และปลอดภัย					
18. มีการแสดงหลักฐานตอบกลับ หลังจากที่ถูกชำระเงินแล้ว					
วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านการบริการส่งมอบ					
19. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้					
20. สินค้าที่ได้รับถูกต้อง ตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อทั้งหมด					
21. มีการรับประกันว่าสินค้าจะไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง					

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. มีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบอย่างดี กันกระแทก ไม่ให้สินค้าเสียหาย และแยกประเภทสินค้าอย่างเป็นระเบียบ					

ตอนที่ 3 การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิธีขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสาร					
23. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีการเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดภาพ / รูปประกอบดึงดูดในสื่อโฆษณา					
24. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี คำบรรยายที่สั้นและเข้าใจง่าย					
25. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความแสดงให้เห็นถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน					
26. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี อัตราค่าบริการ หรือราคาสินค้าบอกชัดเจน					
27. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมี ข้อความ และรูปภาพที่มีการออกแบบสวยงามน่ามอง					

การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีการขาย ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาควรมีวิธีบอกช่องทางในการสั่งซื้อได้อย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน					
29. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีสื่อที่เป็นคลิปวิดีโอแนะนำ/เชิญชวนเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น					
30. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่ใช้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะสั่งซื้อ					
31. สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้					

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะบริการที่มีคุณภาพของร้านค้า					
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะภาพลักษณ์การจัดวางรูปภาพและการนำเสนอข้อมูลที่ดูง่ายและเข้าใจ					

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสื่อโฆษณาที่ทางร้านใช้ มีความดึงดูดสร้างความน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้าน					
5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่บ่อยกว่าหน้าร้านปกติ					
6. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีระบบการสั่งซื้อ ชำระเงิน และส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและปลอดภัย					
7. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าทางร้านคิดค่าบริการส่งสินค้าฟรี					
8. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าทางร้านมีการประกันสินค้าว่าจะไม่เสียหายจากการส่งมอบ					
9. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าทางร้านมีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา					
10. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าทางร้านมีการบรรจุหีบห่อสินค้าสำหรับการส่งมอบ แยกประเภทอย่างเป็นระเบียบ					

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดระยอง	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าทางร้านมีการตอบคำถามและพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองของผู้ดูแลเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ facebook					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอัจฉรา มีประสพ

อีเมลล์

audchara.yuy@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555

ภาคการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังฉา มีประสงค์ อยู่บ้านเลขที่ 244
ซอย - ถนน พญาบุรุษ - อุทอม ตำบล/แขวง บางนาย
อำเภอ/เขต พญาบุรุษ จังหวัด พญาบุรุษ รหัสไปรษณีย์ 41140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4540201264
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแผนธุรกิจในประเทศไทย
งาน ปี ที่ ๒๒ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในจังหวัดระยอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว อัจฉรา มีประมล)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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