

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านสื่อ
ออนไลน์

Factors influencing online purchasing decisions of Honda's motorcycle
parts and equipment



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

Factors influencing online purchasing decisions of Honda's motorcycle parts and equipment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ตรีวุฒ จันทร์จรงจิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย ตรีนุช จันทร์จรงจิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

ตรีวุธ จันทร์จุงจิต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ 2) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ 3) เพื่อทราบความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งเว็บไซต์ศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปีโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ 2 - 3 ครั้งประเภทของสินค้าส่วนใหญ่คืออะไหล่รถจักรยานยนต์ช่องทางในการซื้อสินค้าคืออยู่หรือร้านค้าทั่วไปจำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จำนวน 3,001 – 5,000 บาทบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตัวเองเหตุผลในการซื้อสินค้าคือ การเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีทุกเวลาการเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่คือ EMS และเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านทาง Mobile banking แปรณภรณ์ น้อยคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ Real นักบิดฮอนด้าที่ประทับใจส่วนใหญ่คือ Marc Marquez ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ตรงกับความต้องการ มากที่สุด ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับออนไลน์ที่มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจนด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ออนไลน์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีและทุกเวลา ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ออนไลน์ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) คือความสามารถแนะนำรายละเอียดของสินค้าและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence and Presentation) ควรมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมือนจริง ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, อุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์, ราคา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย



Trewut Chancharungchit, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2561, Graduate School, Bangkok University.

Factors influencing online purchasing decisions of Honda's motorcycle parts and equipment. (116 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na-nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study of Factors influencing online purchasing decisions of Honda's motorcycle parts and equipment was conducted for the purpose. First, to understand the consumers decision to purchasing of Honda's motorcycle parts and equipment in online channels. Second, to know factors of the marketing mix which contributes to consumers decision purchasing of Honda's motorcycle parts and equipment in online channels. Third, to know feasibility study for creating a website of centralize all Honda motorcycle parts and equipment in online. The study found that the sample group consists of mainly men age between 21-29 years old with an average income of 15,001-20,000 Baht per month. In studying the consumer behaviors; most respondents have had experience purchasing online. The frequency of their purchases are 2-3 times. Most respondents purchased motorcycle spare parts. Channels for purchasing are garages or stores. Most respondents spend between 3001-5000 Baht and persons effecting their purchasing decision the most is themselves. The reason for which they choose to purchase is the ability to purchase from anywhere at anytime. The most common delivery method is EMS while the preferred method of payment is mobile banking. The most preferred helmet brand is Real. The most popular motorcycle professional is Marc Marquez. In studying the marketing mix 7Ps effecting purchasing decision found. First, the product that fits the most that what they needed. In terms of price, the price must be indicated clearly. The place factor, showed that consumers want the ability to order from anywhere and anytime when they want to order. In the promotions factor, consumers want to have continuous promotional deals. In the people factor, participants want to receive detailed recommendations and advisement on the product they are

interested in while at the same time the physical evidence and presentation of the product or services should be as close to the real product as possible. In the process factor, consumers gave importance to the delivery of the product to correct and on time. The purchasing decisions through online channels are made after consumers have received enough information regarding the product.

Keywords: Online, Motorcycle Parts and Equipment, Continuous Promotional, Clearly Price



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ช่วยชี้แนะแก้ไขและปรับปรุงข้อมูล ตรวจสอบตลอดจนให้คำปรึกษามาตลอด จนงานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี รวมถึง ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์หัวหน้าภาควิชา และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ และการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอยู่สูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ คุณสุทธิสาร แววมณะ ที่เปิดโอกาสให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อีกทั้งผู้ร่วมทำแบบสอบถาม ที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับการ ทำงานค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ครอบครัว รวมถึงญาติ ๆ ที่เคารพรัก ซึ่งคอยให้กำลังใจ คอยห่วงใยและสนับสนุนการทำงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ทั้งในรุ่นเดียวกันและรุ่นอื่นๆ อีกทั้งเพื่อน ๆ ที่เคยศึกษา ปริญญาตรีมาด้วยกัน ที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริม และช่วยเหลือมาโดยตลอด

ตรีวุธ จันทร์จรงจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps)	33
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์	35
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	38
2.7 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	51
4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์	75
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	77
5.2 พันธกิจ (Mission)	77
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	77
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	77
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	77
5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	78
5.7 สถานที่ตั้ง	78
5.8 รายละเอียดสินค้า	78
5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	80
5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	80
5.11 การบริหารการตลาด	86
5.12 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	87
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	89
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	89
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	91
6.4 การประมาณยอดขาย	92
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	94
6.6 สรุปผลตอบแทน	94
บทที่ 7 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	97
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์	55
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	55
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์	56
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์	56
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	57
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์	58
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	58
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของการเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า	59
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของการเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	59
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของการเลือกแบรนด์หมวกกันน็อกที่เลือกซื้อ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของการเลือกนักบิณฑอนด้าที่ประทับใจ	60
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านสื่อออนไลน์	62
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	72
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	79
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	90
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	90
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	90
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	91
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	91
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	92
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายได้จากการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภททั่วไป	92
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	93
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	93
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	93
ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	94
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	95
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	95
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดง Thailand E-Commerce Landscape 2017	1
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงกลุ่ม C2C (Consumer to Consumer)	2
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงกลุ่ม B2C (Business-to-Consumer)	3
ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศเดือนมกราคม - ตุลาคม 2559	5
ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงสรุปยอดขายรถจักรยานยนต์ 2015	6
ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	8
ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงโลโก้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	9
ภาพที่ 1.8: ภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย	10
ภาพที่ 1.9: การประเมินและคาดการณ์ออนไลน์และโมบายล์คอมเมอร์ซ 2015-2018	10
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus Influencing Decision Process)	24
ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจบน E-Commerce สูงขึ้นทุกปี โดยข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2017 ตลาด E-Commerce ไทย ทำเงินกว่า 2.9 พันล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 14.5% ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดมียอดขายอยู่ที่ 5.8 พันล้านเหรียญในปี 2022 และแตะ 11.1 พันล้านเหรียญในปี 2025 ได้ โดยกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขณะนี้ คือ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และสื่อ ที่มีมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านเหรียญ

ธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยในปัจจุบันมีเส้นแบ่งระหว่างธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C หรือ C2C แม้จะไม่ได้ชัดเจนมาก เนื่องจากหลายธุรกิจได้ผันตัวเองไปเป็นแบบ B2B2C หรือ B2A (Business to All) กันบ้างแล้ว

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดง Thailand E-Commerce Landscape 2017



ที่มา: E-Commerce Landscape 2017 : รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเอาไว้ในที่เดียว!. (2560).
สืบค้นจาก <https://techsauce.co/ecommerce/thailand-ecommerce-landscape-2017/>.

เริ่มจากกลุ่ม C2C ที่มีผู้เล่นใหม่นำจับตามองในกลุ่มของ Marketplace ได้ทำการบุกตลาดไทยเมื่อปลายปี ค.ศ. 2015 อย่าง Zilingo ที่เจาะกลุ่ม SME ซึ่งโฟกัสที่สินค้าประเภทแฟชั่น โดยเฉพาะ และ Shopee แอปพลิเคชันบนมือถือ ที่เปิดตัวในช่วงเวลาเดียวกัน โดยในปี ค.ศ. 2016 Shopee ได้เผยถึงยอดการโหลดแอปพลิเคชันเป็นจำนวนกว่า 5 ล้านครั้ง และมีคำสั่งซื้อกว่า 1 ล้านครั้งต่อเดือน ซึ่งตัวเลขนี้ได้สะท้อนเทรนด์การซื้อของบนมือถือในประเทศไทยที่มีการเติบโตขึ้นมาก

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงกลุ่ม C2C (Consumer to Consumer) กับกลุ่มธุรกิจ E-Commerce



ที่มา: E-Commerce Landscape 2017 : รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเอาไว้ในที่เดียว!. (2560).

สืบค้นจาก <https://techsauce.co/ecommerce/thailand-ecommerce-landscape-2017/>.

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เป็นปีที่ผู้เล่นต่างชาติเข้ามามีบทบาทและครองตลาด E-Commerce เอาไว้ได้ โดยเฉพาะ Lazada ที่มีการเติบโตสูงจนเข้าตาบริษัทระดับโลกอย่าง Alibaba ของแจ็ค หม่า ทำให้เกิดการซื้อกิจการและเพิ่มมูลค่าบริษัทขึ้นไปอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีผู้เล่น

เกาหลีใต้ 11 Street ที่ตัดสินใจทุ่มงบมหาศาลเพื่อเปิดตัวไปเมื่อปลายปีที่แล้ว โดยเผยว่ากลุ่มสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย Kid & Baby และ Beauty & Health

กลุ่ม B2C ในปี ค.ศ. 2017 ผู้เล่นใหญ่ในกลุ่ม Fashion อย่าง Zalora ได้ถูกซื้อเข้าโดยเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ซื้อกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น LOOKSI หวังสะท้อนภาพลักษณ์ให้มีความเป็นไทยและให้จำง่ายมากขึ้น ในส่วนของผู้เล่นใหม่ไฟแรง Pomelo เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2014 และเพิ่งได้รับเงินการระดมเงินทุน ครั้งใหม่จากเครือเซ็นทรัล และ JD.com ซึ่งทำให้ Pomelo กลายเป็นผู้เล่นที่น่าจับตามองในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงกลุ่ม B2C (Business-to-Consumer) กับกลุ่มธุรกิจ E-Commerce



ที่มา: E-Commerce Landscape 2017 : รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเอาไว้ในที่เดียว!. (2560).

สืบค้นจาก <https://techsauce.co/ecommerce/thailand-ecommerce-landscape-2017/>.

ภาพรวมตลาด e-Commerce ของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2017 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่า e-Commerce ประเภท B2B จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่า e-Commerce ประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่า e-Commerce ประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24%

สำหรับปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยนั้น จากการสำรวจของ ETDA พบว่ามีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ
- การที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น
- การเติบโตด้านตลาด e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต
- การที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น อาทิ นักลงทุนจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย จึงช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ผนวกกับการส่งเสริมจากนโยบายจากทางภาครัฐที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมดิจิทัลล้วนส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพราะนอกจากจะส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยการที่ทุกชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาขาย เพิ่มรายได้ครัวเรือนและรายได้ชุมชน ทั้งยังยกระดับคุณภาพชีวิตในแต่ละชุมชนแล้ว ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกให้กับไทยได้” คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA กล่าวสรุป “เปิดตัวเลขภาพรวมตลาด” (2560)

การพัฒนาระบบ Logistics, e-Payment, Mobile-banking จากการเปิดตัวของ Promtpay ก็ถือเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยให้จ่ายเงินได้สะดวกมากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตก็ได้ เพื่อรองรับธุรกิจประเภท E-Commerce แล้วยังช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย

ผู้บริโภคในกลุ่มรถจักรยานยนต์ก็ถือเป็น Niche หรือแบบเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความชื่นชอบและสนใจในเรื่องของรถจักรยานยนต์ และในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ปัญหาการจราจรหนาแน่นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คนหันมาใช้รถจักรยานยนต์กันมากขึ้น เพราะมีความคล่องตัวมากกว่า แต่ก็ผู้ขับขี่ก็ต้องมีความระมัดระวังมากกว่าเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จึงต้องเน้นความสำคัญด้านความปลอดภัยของผู้ขับขี่ และด้วยความต้องการในการใช้รถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนมากขึ้นนี้ จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจรถจักรยานยนต์สูงขึ้น

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศเดือนมกราคม - ตุลาคม 2559



ที่มา: กรมการขนส่งทางบกเผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง). (2559). *มติชนออนไลน์*.

สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_360712.

จากสถิติ รถจักรยานยนต์มียอดการจดทะเบียนมากที่สุด จำนวน 1,620,901 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2,392,630 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.48

ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงสรุปยอดขายรถจักรยานยนต์ 2015

สรุปยอดขายรถจักรยานยนต์ 2015		
	HONDA	1,246,577 คัน
	YAMAHA	190,768 คัน
	SUZUKI	27,690 คัน
	KAWASAKI	23,186 คัน
	GPX	11,780 คัน

*ข้อมูลสินค้าทั้งหมดนับเป็นการรวมยอดจากรายงานประจำปี 2558-2559

ที่มา: สุตยอรรถมอเตอรไค์แห่งปี 2015. (2558). สืบค้นจาก

<http://th.priceprice.com/motorcycle/news/BestBike2015-TH-73/>.

จากสถิติยอดขายรถจักรยานยนต์ ในปี ค.ศ. 2015 พบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดขายสูงที่สุด โดยมีจำนวน 1,246,577 คัน อันดับรองลงมา ได้แก่ ยามาฮา จำนวน 190,768 คัน Suzuki จำนวน 27,690 คัน Kawasaki จำนวน 23,186 คัน และ GPX จำนวน 11,780 คัน

และในปี พ.ศ. 2560 ตัวเลขยอดขายจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าครั้งแรกของปี (ม.ค. – ก.ค.) มีจำนวน 850,955 คัน พร้อมครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 78% จากยอดขายรถจักรยานยนต์โดยรวม 1,084,995 คัน และยังคงความเป็นผู้นำตลาดยาวนานเป็นปีที่ 29 รวมทั้งการเติบโตต่อเนื่องได้ในระดับ 4% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สอดคล้องกับภาพรวมการเติบโตของตลาดจากความสำเร็จที่ค่อนข้างน่าพอใจจากครึ่งปีแรกทำให้ฮอนด้าปรับเป้าหมายภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ของทั้งปีเพิ่มขึ้นจากช่วงต้นปีที่ผ่านมา 1.8 ล้านคัน เป็น 1.85 ล้านคัน ขณะที่ยอดขายของฮอนด้าทั้งปีคาดว่าจะทำได้ราว 1.46 ล้านคัน จากแนวโน้มปัจจัยบวกที่จะเข้ามาสนับสนุนทั้งสถานการณ์ทางการเมืองที่เริ่มนิ่งขึ้น แนวโน้ม GDP และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาพืชผลการเกษตรเริ่มทรงตัว รวมทั้งแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้าในประเทศไทยมากขึ้น “รถจักรยานยนต์ฮอนด้าท็อป” (2560)

นอกจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจภาพรวมแล้ว การรุกตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องของ เอ.พี. ฮอนด้า ยังเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้รักษาการเติบโตไว้ได้ต่อเนื่อง โดยปลายปีที่ผ่านมาฮอนด้า

ได้ออกรุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดรวม 3 รุ่น ที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มบิ๊กไบค์ รถสปอร์ต และรถ AT รวมทั้งมีการปรับแบบ Minor Change อีก 5 รุ่น ทำให้สามารถสร้างความศรัทธาให้กับตลาดได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาไปในแต่ละเช็กเมนต์ของรถจักรยานยนต์พบว่า รถจักรยานยนต์กลุ่มสปอร์ตและ Big Bike จัดเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงมากถึง 20% มียอดขายรวมในครึ่งปีแรก 17,098 คัน โดยฮอนด้ายังคงเป็นผู้นำในรถจักรยานยนต์กลุ่มนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาด 42% หรือคิดเป็นจำนวน 7,234 คัน และมีอัตราเติบโตสูงกว่าตลาดที่ 40% ทำให้ฮอนด้ามีแผนปรับกำลังผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายที่มีกระแสตอบรับอย่างดี พร้อมทั้งขยายเป้าหมายจากเดิมที่วางไว้ 10,500 คัน เป็น 11,600 คัน และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น 43% จากยอดขายรวมที่คาดว่าจะอยู่ที่ 27,000 คัน

ทั้งนี้ตลาดรถจักรยานยนต์ไม่ต่างจากตลาดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม และเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการรับข้อมูลที่หลากหลายที่มีความสามารถในการเข้าถึงและก้าวทันเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ความต้องการใช้รถมอเตอร์ไซด์ของลูกค้าเปลี่ยนไปจากแค่มีไว้สำหรับใช้งาน มาเป็นการมีเพื่อบ่งบอกรสนิยม บุคลิกและความเป็นตัวตนของลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น และเป็นเหตุผลผลักดันให้ตลาดรถสปอร์ตและ Big Bike เติบโตได้สูง รวมทั้งยังส่งผลให้โครงสร้างของตลาดรถจักรยานยนต์ เปลี่ยนไปตามทิศทางของเทรนด์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

สำหรับภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ รถครอบครัว และยังคงเป็นตลาดส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งที่คนยังนิยมกันอยู่ เป็นรถที่เน้นมีไว้เพื่อใช้งาน มีจุดเด่นในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน มีความทนทาน และคนใช้รถกลุ่มนี้ยังคงเชื่อมั่นในเรื่องของแบรนด์

นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือ รถ AT ที่มีสัดส่วนประมาณ 35% สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบรถที่ขี่สะดวกสบาย มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่เสริมเข้ามาในรถเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมคนในปัจจุบัน แต่สิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดคือ ตลาดมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคเริ่มกระดืบไปสู่รถ AT ที่มีความพรีเมียมมากขึ้น โดยตลาดที่เข้ามาทดแทนคือ กลุ่มรถจักรยานยนต์สปอร์ตและ Big Bike เพราะอยู่ในกลุ่มรถแฟชั่นเช่นเดียวกับ AT แต่มีดีไซน์ และเทคโนโลยีสูงกว่ารถ AT แบบเดิม ๆ และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตได้เร็ว จากสัดส่วนในตลาด 2-3% ของช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา แต่สามารถเติบโตได้หลายเท่าตัวจนปัจจุบันมีสัดส่วนเพิ่มได้ถึง 17% แล้ว

การเติบโตของกลุ่มรถสปอร์ตและ Big Bike นั้นมาจากความสามารถในการตอบโจทย์ทาง Lifestyle Experience ของกลุ่มผู้ใช้งานได้มากกว่า โดยเฉพาะความรู้สึกสนุกสนานในการขับขี่ Performance ของรถ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่น ในฐานะเจ้าตลาดและผู้นำทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อก้าวให้ทันทุกความเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ นำเข้าผลิตภัณฑ์ที่อุปโลกหลายหลายแนว ตลอดจนการพัฒนา New Value

ให้กับสินค้าในทุกกลุ่ม เพื่อตอบโจทย์ประสบการณ์ใหม่ที่ท้าทายยิ่งขึ้นของลูกค้า ตลอดจนนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีในรถยนต์หรือรถ Big Bike มาสู่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอีกด้วย

ภายในปี พ.ศ. 2561 นี้ ฮอนด้าจะส่งรถรุ่นใหม่มาทำตลาดเพิ่มเติมอีก 3 รุ่น โดยโฟกัสกลุ่มรถสปอร์ตและ Big Bike เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งแนวทางในการทำตลาดจากนี้ในรุ่นใหม่ๆ จากทุกกลุ่มทั้งรถครอบครัว AT และสปอร์ต จะให้ความสำคัญกับการเพิ่ม New Value ให้ทุกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาทำตลาดจากนี้ไป โดยเฉพาะรถสปอร์ตรุ่นใหม่ที่จะเตรียมทำตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ Honda Exmotion ในกลุ่มรถสปอร์ตแบบ Modern Café โดยเตรียมเปิดตัวเพื่อทำความรู้จักกับผู้บริโภคภายในเดือนกันยายนนี้ พร้อมโปรโมชั่นแวนกันแดด Oakley สำหรับผู้จอง 3 พันคันแรก หรือผู้ที่รับรถภายในระยะเวลาที่กำหนด

การตอบรับรถจักรยานยนต์สปอร์ตรุ่นใหม่จากผู้บริโภคถือว่ามีความประสบความสำเร็จที่ดีมาก โดยเฉพาะหลังปล่อยทีเซอร์แนะนำตัวเพียง 2 วัน สามารถสร้างยอด Engagement ได้สูงถึง 8 แสน – 1 ล้าน View พร้อมทั้งเปิดให้จองในราคาเริ่มต้น 99,800 บาท โดย 2 วันแรก ทำยอดจองได้แล้วถึง 500 คัน โดยที่ลูกค้ายังไม่เห็นรถจริง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ฮอนด้าได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันฮอนด้าคือผู้นำในกลุ่มรถสปอร์ตในประเทศไทย ที่กำลังจะทำยอดขายก้าวสู่ 1.5 ล้านคันแล้ว

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด



ที่มา: บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นจาก

<https://www.aphonda.co.th/honda2017/th/aboutus>.

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ยืนหยัดอยู่เคียงข้างสังคมไทยภายใต้วิสัยทัศน์ “Striving to be the company that society wants to exist” หรือการเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่

ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงโลโก้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด



ที่มา: สัญลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอ.พี.ฮอนด้า>.

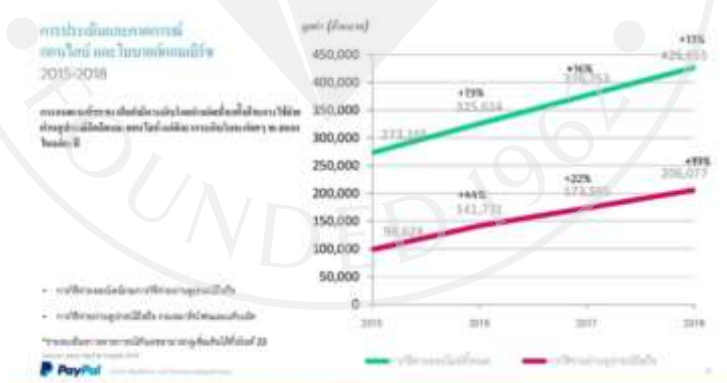
ดังนั้น บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด คือผู้นำตลาดรถมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทยที่บุกเบิกเทคโนโลยี หัวฉีดประหยัดน้ำมันสมรรถนะสูงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยหลากหลายรูปแบบเพื่อผู้ขับขี่ เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง จนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยมากกว่า 29 ปี รถจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ รถสปอร์ต แฟชั่น และบิ๊กไบค์ ที่ยังคงเติบโตสวนทางกับตลาดทั่วไป สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบทำให้ฮอนด้าปรับลดเป้าการผลิตเหลือ 1.30 ล้านคัน แม้สภาพตลาดมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงลงทุนใหม่ลงตลาดแบบเต็มที่เช่นเดิม

ภาพที่ 1.8: ภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย



ที่มา: อับเดทพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.

ภาพที่ 1.9: การประเมินและคาดการณ์ออนไลน์ และโมบายล์คอมเมอร์ซ 2015-2018



ที่มา: เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>.

จากการสำรวจพบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปปิ้งชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท โดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อผ่านออนไลน์ มี 2 ล้านคน ที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross-Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท

ขณะที่ในปี 2560 ประเมินการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ว่ายอดการซื้อขายข้ามประเทศของคนไทย จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 84% นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าในปี 2561 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช้อปปิ้งคนไทย จะขยับขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เพราะในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายช่องทางการขายสินค้าให้ทันยุคทันสมัย และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่ง สามารถที่จะแข่งขันกับในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาบริษัทเอ.พี. ฮอนด้า ประเทศไทย เพื่อใช้ในการนำมาพัฒนาเพื่อการประกอบกิจการขายอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ทางออนไลน์ ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เกิดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.2.2 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.2.3 เพื่อทราบความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งเว็บไซต์ศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม คือ เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และในส่วนของเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเจาะจง (Convenience Sampling) โดยการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.3.3.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.3.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.3.1.3.2 ราคา (Price)

1.3.3.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.3.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3.1.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

1.3.3.1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.3.3.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.3.3.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

1.3.3.2.1.1 คุณภาพของสินค้า

1.3.3.2.1.2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

1.3.3.2.1.3 ความสะดวกในการชำระเงิน

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมารถใช้คอมพิวเตอร์และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกรกฎาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.4.2 ศึกษาหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.4.4 ทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเว็บไซต์ศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

1.4.5 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.5.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางของผู้บริโภค ที่มีสิ่งกระตุ้นในด้านต่างๆ มาทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อทางออนไลน์

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) Service marketing mix หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

1.5.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram, Facebook, Line หรือเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นช่องทางการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าผ่านออนไลน์

1.5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.5.4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การแนะนำเกี่ยวกับรายการสินค้าต่าง ๆ ทั้งของอุปโภคและบริโภค ด้วยบริการที่เต็มใจ ถูกต้อง รวดเร็วและพูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพ

1.5.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้า เลือกชมสินค้าและการบริการ โดยการออกแบบให้มีความสวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน และมีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

1.5.4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค การชำระเงินค่าสินค้า รวมทั้งการส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.5.5 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมการซื้อขาย การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง (สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล, 2555)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สรุป และอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ส่วนดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539)

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด ด้านจิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร

มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) อายุเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุจะมีผลทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่บุคคลมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ และจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาวางพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีระดับรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีระดับรายได้สูง เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้

บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

5) สถานภาพ (Status) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสด ความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

6) อาชีพ (Career) อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552, หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบังคับด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม
3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวน มากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภค ที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตาม ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่าง หลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการ จัดลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โคนคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

Leavitt (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของ พฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

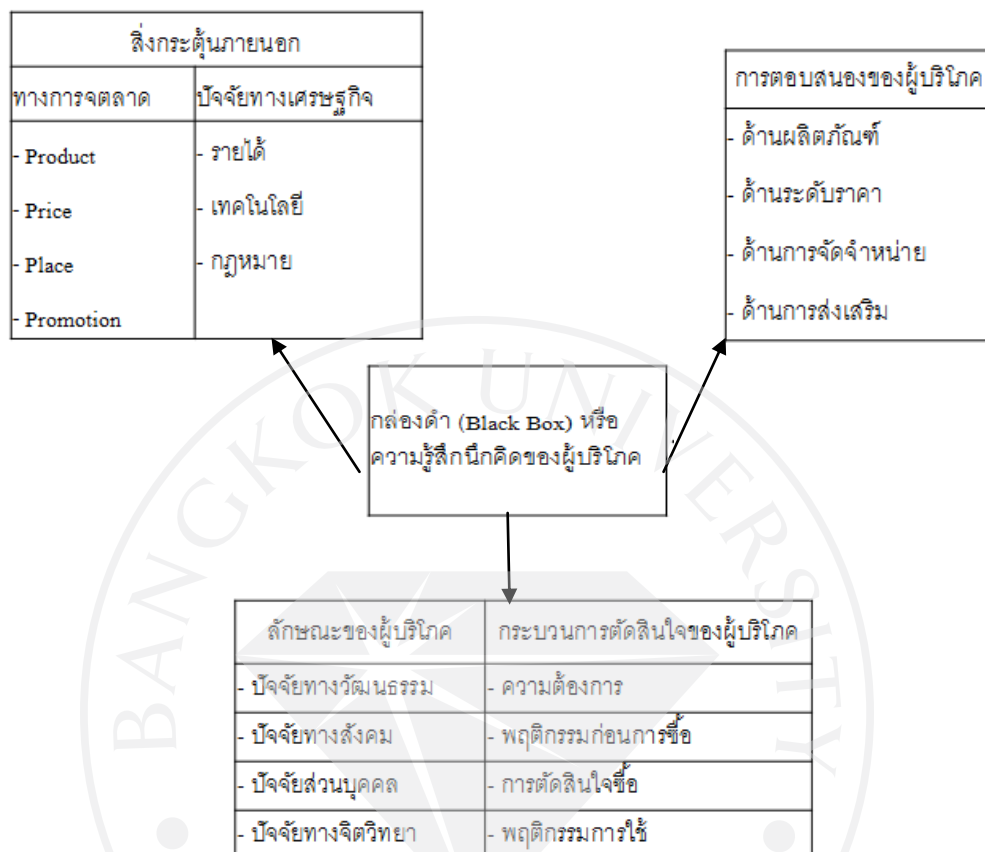
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการ ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่จุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดของ Leavitt (1973) ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying Black Box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

(ตารางมีต่อ)

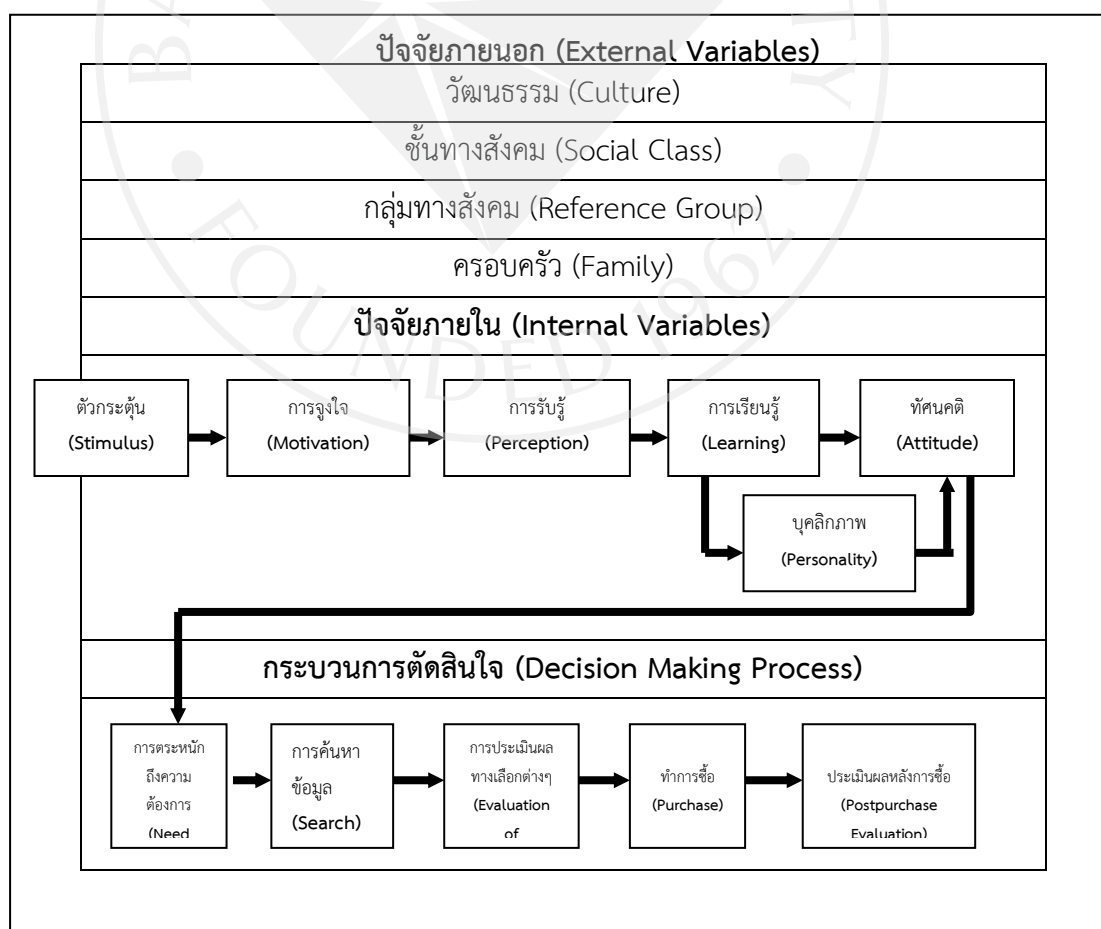
ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

ข. ด้านราคา (Price) ราคา คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

1. การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
2. การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
3. การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาดทั่วไป

ค. ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า อยางไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่าส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
2. การขายโดยใช้บุคลากร (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการตอบสนองความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาทำความเข้าใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการจัดจำหน่าย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง

แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ก. ความรู้สึกต้องการ
- ข. พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- ค. พฤติกรรมการใช้
- ง. ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

- ก. การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกด้านราคา (Price Choice)
- ค. การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- ง. การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- จ. การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, pp.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศรินทร ชัยสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ถูกผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวลล์ แอนด์มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่าเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐพร ยอดไกรศรี, 2543) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดและขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูล

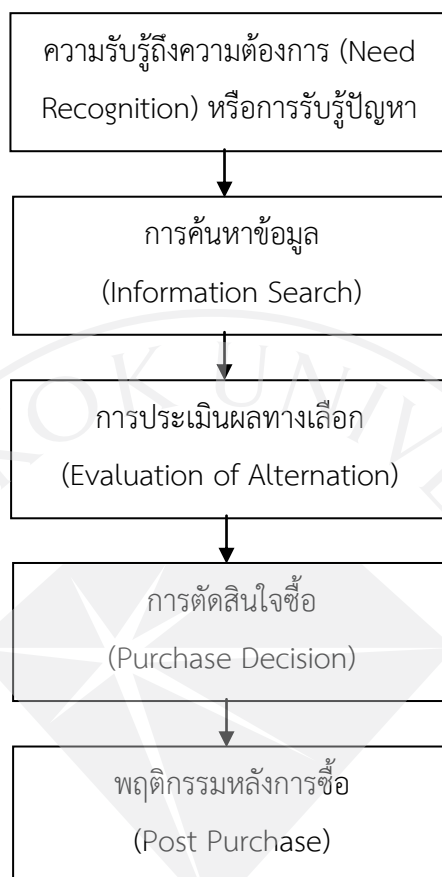
ต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะเกิดความต้องการที่จะซื้อแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ต้องการจะซื้อจริงๆ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามากระทบอีกก็ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้วแต่ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขึ้นจริงๆ ก็เป็นไปได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก (Select) การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (idea) หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล (Kotler, 2000, p.160) นอกจากนี้ยังเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125 -126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who)
- 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (Why)
- 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Whom)
- 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When)
- 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where)
- 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อได้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 115)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับสมองกลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการมีตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิด ที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมี วิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคา ที่ขายเป็นราคาให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัด จำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การ ผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและ การจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.4.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อารูปร่าง และคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า

เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ตีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลง หรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่า หรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถ ปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆในประเทศ และต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆมากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆกลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของ การศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ขอสรุบทัวไปจากงานวิจัยข้างต้น (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มาตรฐานวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแทมล์ พาราซูรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมา และถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดีมีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริใจ มีน้ำ ใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กร หรือ หน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี นอกจากนี้ นักวิจัยนำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28 และ Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ สำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนอบน้อมมีมารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบในเชิงพาณิชย์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมอื่นๆ หรือที่เรียกว่าซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สหภาพยุโรป (European Union, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าเช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น การบริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย (ECRC Thailand, 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปรีดา กิตติเดชาภาพ (2549) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าภาษี การจองตั๋วฟุตบอลผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางด้านธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

2.7 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดโดยใช้ทุกวัน โสด เป็นเวลา ระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและ

บริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูก้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูก้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่การสุ่มแบบเจาะจงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ เพื่อความหลากหลายของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เป็นด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Zhu, Chang & Luo (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการ แหล่งที่มาของข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในบริบทของความแตกต่างของการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวโน้มเรื่องราคาสินค้ามีความสำคัญมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้

ผลการศึกษายังพบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมมีการเพิ่มขึ้นจากการที่ร้านค้าทำโปรโมชั่นราคาสินค้าที่ต่ำลง

Jung & Yoon (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารครอบครัวของลูกค้า และตรวจสอบผลกระทบของการดูแลลูกค้า การวางแผนทางการแสวงหาความหลากหลาย และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าในประเทศเกาหลี จำนวน 305 คน ผลการศึกษพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านอาหารถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความรู้สึกความจงรักภักดีหากว่าตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ของออนไลน์ ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บ ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่สามารถ ตัดสินใจด้วยตัวเองและมีกำลังในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และ เครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ คุณสุทธิสาร แววมณะ กูรูมอเตอร์ไซค์แห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์ออนไลน์ แห่งประเทศไทย อดีตทีมเครื่องรถจักรยานยนต์สำหรับการแข่งขันของฮอนด้า (ประสบการณ์มากกว่า 20ปี) และยังเป็นอดีตเทรนเนอร์ ฟิม รัชภาค (นักบิดประวัติศาสตร์ไทยคนแรกที่ได้ไปลงแข่งขัน ในสนามระดับโลก)

การกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยผู้วิจัยได้สำรองไว้ 15 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสอบถามและโพลลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ได้แก่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการจัดทำวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนนำไปทดลองใช้

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงผ่านแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความคิดสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ และเครื่อง

แต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถ จักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลมาก
2.50 - 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลน้อย
1.00 - 1.49	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระยะตั้งแต่ 20 เม.ย. – 20 พ.ค. 2561 โดยให้ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดีย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการตอบภายในแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้

3.4.2 ผู้วิจัยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ได้และประเมินผลต่อไป

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลของแบบสอบถามหลังจากที่ได้รับก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

3.5.1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3.5.1.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.1.4 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

3.5.2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่ม ตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D) โดยกำหนดค่าคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ได้	5	คะแนน
มาก	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
น้อย	ได้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}$)

3.5.3 ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบ

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) คือ เป็นการศึกษาข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอน ด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.1.1 ต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่าน ทางสื่อออนไลน์, บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์

ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์, เหตุผลที่ใช้บริการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมทั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.6.1.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์, ราคาสินค้า

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.6.2.1 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test และในกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติ (One-way Analysis of Variance)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือ ผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละ ปัจจัยที่ศึกษา ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมาย ตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางสื่อออนไลน์ นั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจPV Motor Online จำกัด” เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์เพื่อทราบความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งเว็บไซต์ศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจ PV Motor Online จำกัดผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2 พฤติกรรมการออกกกำลังกายด้วยการเดิน

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกกำลังกายด้วยการเดิน

4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	386	96.5
เพศหญิง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 มากที่สุด และรองลงมาเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 29 ปี	245	61.3
30 – 39 ปี	146	36.5
40 – 49 ปี	7	1.7
50 – 59 ปี	2	0.5
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 – 29 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุ 40 – 49 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอายุ 50 – 59 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 0คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	327	81.8
สมรส	73	18.3
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมากที่สุดคือโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8. มากที่สุด รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.3และเป็นหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 0คน คิดเป็นร้อยละ 0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	369	92.3
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 มากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา/	26	6.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	250	62.5
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากที่สุด รองลงมาค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักเรียนนักศึกษา/ จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0
10,001 - 15,000 บาท	73	18.3
15,001 - 20,000 บาท	231	57.8
20,001 - 25,000 บาท	87	21.8
25,001 - 30,000 บาท	7	1.7
มากกว่า 30,000 บาท	2	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มากที่สุด รองลงมาได้ 20,001 - 25,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8รายได้ 10,001 - 15,000บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3รายได้ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7. และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 0คน คิดเป็นร้อยละ 0

ข้อมูลเกี่ยวกับ 4.1.2พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ ช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ อดัจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ เหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ แปรนัยหมวกกันน็อคที่เลือกซื้อ นักบิดฮอนด้าที่ประทับใจ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

การเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	176	44.0
2 - 3 ครั้ง	214	53.5
4 - 5 ครั้ง	8	2.0
มากกว่า 5 ครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จำนวน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์

ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อะไหล่รถจักรยานยนต์	258	64.5
อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์	116	29
เครื่องแต่งกายสไต์ลไบค์เกอร์	9	2.2
สินค้า Limited edition	4	1
สินค้านำเข้า	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ อะไหล่รถจักรยานยนต์ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคืออุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สินค้านำเข้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เครื่องแต่งกายสไต์ลไบค์เกอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสินค้า Limited edition จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการออนไลน์	67	8.7
เว็บไซต์ของออนไลน์	0	0
โซเชียลมีเดีย	308	39.8
อู่หรือร้านค้าทั่วไป	398	51.5
รวม	773	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุดคือ อยู่หรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ 51.5 โซเชียลมีเดีย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ศูนย์บริการฮอนด้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ เว็บไซต์ของฮอนด้า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0
1,001 – 3,000 บาท	98	24.5
3,001 – 5,000 บาท	194	48.5
5,001 – 7,000 บาท	49	12.3
7,001 – 10,000 บาท	44	11
มากกว่า 10,001 บาท	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มากกว่า 10,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ
อุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ อุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	300	75
แฟน	0	0
ครอบครัว / ญาติ	0	0
เพื่อน / ผู้ร่วมงาน	26	6.5
กลุ่มไบค์เกอร์	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์มากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ กลุ่มไบค์เกอร์จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเพื่อน / ผู้ร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์

เหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดเวลา	31	7.8
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0	0
สินค้ามีความหลากหลาย	104	26
เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน

265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ประหยัดเวลาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของการเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง รถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
EMS	326	81.5
ลงทะเบียน	1	0.2
Kerry	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนและร้อยละของการเลือกวิธีการจัดส่งสินค้ามากที่สุด คือ EMS จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ Kerry จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และลงทะเบียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของการเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile banking	343	85.8
ธนาคาร	55	13.8
ร้านสะดวกซื้อ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Mobile banking จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ธนาคาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของการเลือกแบรนด์หมวกกันน็อกที่เลือกซื้อ

แบรนด์หมวกกันน็อกที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shoei	101	25.3
AGV	4	1
Arai	113	28.2
X-lite	2	0.5
Real	180	45
รวม	400	100.0

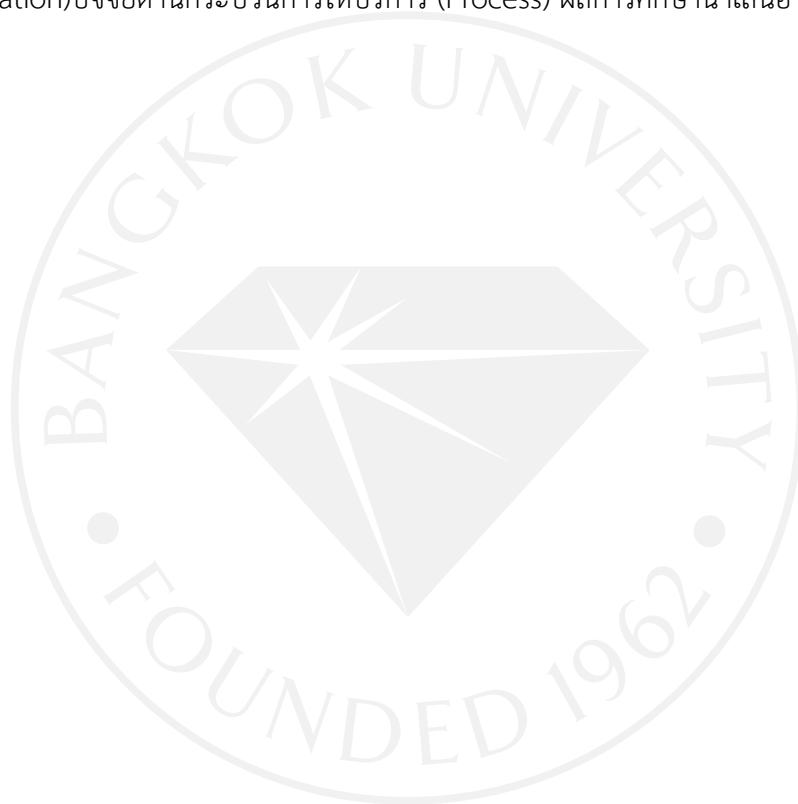
จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบรนด์หมวกกันน็อกที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Real จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ Arai จำนวน 113 คน คิดเป็นจำนวน 28.2 Shoei จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 AGV จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ X-lite จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ 0.5

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของการเลือกนักบิดฮอนด้าที่ประทับใจ

นักบิดฮอนด้าที่ประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Marc Marquez	288	72
Jorge Lorenzo	0	0
รัฐภาควิไลโรจน์	105	26.2
Dani Pedrosa	0	0
ทาคาอาากินาคากามิ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนักบิดฮอนด้าที่ประทับใจมากที่สุด คือ Marc Marquez จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ รัฐภาควิไลโรจน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และทาคาอาากินาคากามิ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับ 4.1.2ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ปัจจัยด้านราคา (Price)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้



ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	219	173	8	0	0	400	4.53	.538	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	54.8	43.3	2.0	0	0	100			
2.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงกับความต้องการ	308	92	0	0	0	400	4.77	.421	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	77.0	23.0	0	0	0	100			
3.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความแตกต่างจากร้านอื่น	85	175	140	0	0	400	3.86	.738	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	21.3	43.8	35.0	0	0	100			
4.มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	220	172	8	0	0	400	4.53	.538	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.0	43.0	2.0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	
	5	4	3	2	1	รวม				
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$			
ปัจจัยด้านราคา (Price)										
1.ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	254	146	0	0	0	400	4.64	.482	มากที่สุด	
จำนวนร้อยละ (%)	63.5	36.5	0	0	0	100				
2.ในสื่อออนไลน์มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน	301	99	0	0	0	400	4.75	.432	มากที่สุด	
จำนวนร้อยละ (%)	75.3	24.8	0	0	0	100				
3.เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม	100	293	7	0	0	400	4.23	.463	มาก	
จำนวนร้อยละ (%)	25.0	73.3	1.8	0	0	100				
4.ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	173	177	50	0	0	400	4.31	.681	มาก	
จำนวนร้อยละ (%)	43.3	44.3	12.5	0	0	100				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)									
1.สื่อออนไลน์นี้เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก	116	284	0	0	0	400	4.29	.454	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	29.0	71.0	0	0	0	100			
2.สื่อออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา	327	73	0	0	0	400	4.82	.387	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.8	18.3	0	0	0	100			
3.มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	172	179	49	0	0	400	4.31	.678	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	43.0	44.8	12.3	0	0	100			
4.มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี	223	155	22	0	0	400	4.50	.601	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.8	38.8	5.5	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
5.สื่อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านธนาคาร	224	176	0	0	0	400	4.56	.497	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	56.0	44.0	0	0	0	100			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียเช่น Facebook	119	274	7	0	0	400	4.28	.487	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	29.8	68.5	1.8	0	0	100			
2.สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอเช่นการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	190	210	0	0	0	400	4.48	.500	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	47.5	52.5	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
3.สื่อออนไลน์มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่นมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลลดราคาและจัดส่งฟรี	191	201	8	0	0	400	4.46	.538	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	47.8	50.2	2.0	0	0	100			
4.สื่อออนไลน์มีการ Update ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Email หรือผ่านทาง SMS อยู่เสมอ	144	249	7	0	0	400	4.34	.511	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	36.0	62.3	1.8	0	0	100			
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)									
1.ความสามารถแนะนำรายละเอียดของสินค้าและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี	305	88	7	0	0	400	4.75	.475	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	76.3	22.0	1.8	0	0	100			
2.ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	301	92	7	0	0	400	4.74	.480	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	75.3	23.0	1.8	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
3.พุดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า	180	213	7	0	0	400	4.43	.530	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	45.0	53.3	1.8	0	0	100			
4.ให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ	224	169	7	0	0	400	4.54	.533	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	56.0	42.3	1.8	0	0	100			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)									
1.มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมือนจริง	364	36	0	0	0	400	4.91	.287	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	91.0	9.0	0	0	0	100			
2.มีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	162	231	7	0	0	400	4.39	.523	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	40.5	57.8	1.8	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
3. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	185	215	0	0	0	400	4.46	.499	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	46.3	53.8	0	0	0	100			
4. สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	180	213	7	0	0	400	4.43	.530	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	45.0	53.3	1.8	0	0	100			
5. ระบบการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มได้	184	180	36	0	0	400	4.37	.644	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	46.0	45.0	9.0	0	0	100			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)									
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานการ	329	70	1	0	0	400	4.82	.391	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	82.3	17.5	0.3	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่ง
รถจักรยานยนต์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
2.จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	347	53	0	0	0	400	4.87	.339	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	86.8	13.3	0	0	0	100			
3.มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	313	87	0	0	0	400	4.78	.413	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	78.3	21.8	0	0	0	100			
4.มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้า สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก	263	137	0	0	0	400	4.66	.475	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	65.8	34.3	0	0	0	100			

จากตารางที่ 4.18: พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงกับความต้องการมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 (ค่าเฉลี่ย4.77) รองลงมาคือ มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 (ค่าเฉลี่ย4.53) มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง และสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 (ค่าเฉลี่ย4.53) มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม และสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 (ค่าเฉลี่ย3.86) มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)ในสื่อออนไลน์มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจนจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 (ค่าเฉลี่ย4.75)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 (ค่าเฉลี่ย4.64)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสองได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 (ค่าเฉลี่ย4.31)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 (ค่าเฉลี่ย4.23)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)สื่อออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลาจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 (ค่าเฉลี่ย4.82)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านธนาคาร จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 (ค่าเฉลี่ย4.56)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสองมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 (ค่าเฉลี่ย4.50)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 (ค่าเฉลี่ย4.31)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก และสื่อออนไลน์นี้เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 (ค่าเฉลี่ย4.29) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอเช่นการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 (ค่าเฉลี่ย4.48)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก เป็นอันดับหนึ่ง สื่อออนไลน์มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่นมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลลดราคาและจัดส่งฟรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 (ค่าเฉลี่ย4.46)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก เป็นอันดับ

สอง สื่อออนไลน์มีการ Update ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Email หรือผ่านทาง SMS อยู่เสมอ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 (ค่าเฉลี่ย4.34)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก เป็นอันดับสาม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียเช่น Facebook จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 (ค่าเฉลี่ย4.28) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)ความสามารถแนะนำรายละเอียดของสินค้าและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 (ค่าเฉลี่ย4.75)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 (ค่าเฉลี่ย4.74)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง ให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 (ค่าเฉลี่ย 4.54)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม และพูดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 (ค่าเฉลี่ย4.43)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมือนจริงจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 (ค่าเฉลี่ย4.91)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 (ค่าเฉลี่ย4.46)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 (ค่าเฉลี่ย4.43)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 (ค่าเฉลี่ย4.39) และระบบการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มได้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ค่าเฉลี่ย4.37)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 (ค่าเฉลี่ย4.87)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานการ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 (ค่าเฉลี่ย4.82)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 (ค่าเฉลี่ย4.78)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม และมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าสามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 (ค่าเฉลี่ย4.66)มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
การตัดสินใจซื้อสินค้า									
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อท่านมีความจำเป็น	260	139	1	0	0	400	4.65	.484	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	65.0	34.8	0.3	0	0	100			
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อจากเพื่อน	55	282	63	0	0	400	3.98	.543	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	13.8	70.5	15.8	0	0	100			
3.ท่านทำการค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	255	145	0	0	0	400	4.64	.481	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	63.7	36.3	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตรา ยี่ห้อ	137	263	0	0	0	400	4.34	.475	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	34.3	65.8	0	0	0	100			
5.ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ	384	16	0	0	0	400	4.96	1.96	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	96.0	4.0	0	0	0	100			
6.หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะกลับไปซื้ออีก	251	149	0	0	0	400	4.63	.484	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	62.7	37.3	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
7. หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	205	195	0	0	0	400	4.51	.500	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	51.2	48.8	0	0	0	100			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง ท่านทำการค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะกลับไปซื้ออีก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 (ค่าเฉลี่ย 4.51) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราหือ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มาก และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อจากเพื่อน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 1 ท่านได้แก่คุณสุทธิสารแววสมณะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2561) นักพากย์การแข่งขันรถจักรยานยนต์รายการ Moto GP ระดับโลกถือเป็นกูรูรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทยอีกทั้งยังมีประสบการณ์การทำงานกับบริษัทฮอนด้ามักกว่า 30 ปี

4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์

สุทธิสาร แววสมณะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2561) นักพากย์การแข่งขันรถจักรยานยนต์รายการ Moto GP ระดับโลกให้ความรู้และความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าดังนี้

การเป็นผู้ดำเนินรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทยนั้น บริษัท ฮอนด้า ถือว่าได้ขึ้นเป็นผู้ดำเนินการในช่วงหลัง เริ่มจากยอดขายอันดับ 3 ของประเทศ สู่อันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการคือ

1. คุณภาพ
2. ประหยัดพลังงาน
3. ความทนทาน

และรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่ถือเติบโตเต็มที่แล้ว การันตีด้วยยอดขาย 70% จากจำนวน User ยอดขายมีอัตราเพิ่มขึ้น ถือว่ามีการเติบโตในเชิงปริมาณมากกว่า

ปัจจุบัน ฮอนด้าทำการเปลี่ยนมุมมองการขาย โดยทำการอัพเกรดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้มีความเหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มความหรูหราในระดับเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้ดูมีมูลค่ามากขึ้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่การเหนือคู่แข่ง และรักษาความเป็นผู้นำด้านรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทย

รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงอิมิตัวของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรูปแบบมีคำจำเจ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ฮอนด้าจึงเริ่มผลิตรุ่นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความหลากหลาย และเป็นการตามเทรนด์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการแฝงความ Retro เพื่อความเป็นอมตะ และมีการส่งรุ่นใหม่ที่มีความล้ำสมัยเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ในส่วนของการแข่งขันรถจักรยานยนต์นั้น ฮอนด้าลดบทบาทการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยลง แล้วไปเน้นการผลิตทีมแข่งซูเปอร์ไบค์และระดับสากลมากกว่า เนื่องจากพบปัญหาวานักแข่งรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีคนที่มีความสามารถถึงขั้นระดับเอเซียหรือระดับโลกได้ เพราะยังไม่แกร่งพอ ทำให้ไม่มีความพร้อม ในขณะที่ทีมแข่งค่ายอื่นมีนักแข่งที่มีความสามารถมากกว่า แต่ก็แค่ระดับภายในประเทศเท่านั้น สาเหตุเพราะ สนามแข่งรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีน้อย มีเพียง 3 แห่งในประเทศ ซึ่งที่ได้มาตรฐานจริงๆมีเพียงที่เดียว คือ สนามช้าง ที่จ.บุรีรัมย์ ซึ่งนักแข่งจำเป็นต้องเรียนรู้จากสนามหลายรูปแบบ ต้องมีการพัฒนานักแข่งจริงๆ ซึ่งยังไม่มีใครมาอบรมเชิงลึก ทั้งการออกกำลังกายหรือแม้แต่เรื่องของโภชนาการ เพื่อให้เกิดความพร้อมในฐานะนักกีฬา แต่ในสนามระดับโลกนั้น ฮอนด้าก็ยังเป็นที่หนึ่ง เพราะมีนักแข่งที่ชื่อว่า มาร์ก มาเกรซ นักแข่งรุ่นใหม่ที่มีความสามารถโดดเด่นเป็นแชมป์โลกหลายสมัย ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งที่มากประสบการณ์รุ่นใหญ่ทั้งหลายได้

ในส่วนของการผลิตกันดั้มนั้น ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อุปกรณ์เกี่ยวกับความเร็ว
2. อุปกรณ์เกี่ยวกับการตกแต่งสวยงาม
3. ผลิตภัณฑ์นำเข้า หรือรุ่นลิมิเต็ด

อุปกรณ์เกี่ยวกับความเร็ว ส่วนใหญ่จะถูกปรับแต่งส่วนใดและอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับรถแต่ละรุ่น ส่วนอุปกรณ์เกี่ยวกับการตกแต่งสวยงามนั้นจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และความนิยมของรถแต่ละรุ่นในแต่ละยุคสมัย

ผลิตภัณฑ์นำเข้า หรือรุ่นลิมิเต็ด นั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซบซึ้งประเภท Big bike แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อไม่เยอะ เนื่องจากมีราคาสูง มีอัตราการซื้อจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ เป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีค่าภาษีอยู่ที่ประมาณ 30% ผู้ขายเองก็ไม่อยากนำเข้า ผู้ซื้อเองก็มีกำลังซื้อน้อย ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคจะต้องทำการเสียภาษี และค่าขนส่งเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง

สิ่งที่สำคัญที่ฮอนด้าในฐานะผู้ผลิตรถจักรยานยนต์คำนึงถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นก็คือ ความคุ้มค่า แต่ยังคงอยู่ในมาตรฐานของความปลอดภัย ประหยัดพลังงาน และความทนทานเป็นหลัก ส่วนความต้องการของผู้บริโภคนั้น หลักๆคือ รูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี และตอบสนองได้ดี และราคาก็มีส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ ฮอนด้าจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเรื่อยๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ที่มีคุณภาพ และครอบคลุมทางออนไลน์แห่งประเทศไทย

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างสรรค์และผลิตคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมตรงความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

5.2.2 สร้างฐานเครือข่ายที่ใหญ่และมั่นคง

5.2.3 บุคคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ และมีความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าใหม่ๆหรือคอลเล็กชั่นพิเศษก่อนคู่แข่ง

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเพิ่มช่องทางและทางเลือกในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงและครอบคลุม

5.3.2 เพื่อสร้างสรรค์และผลิตคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมตรงความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

5.3.3 เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์แห่งประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์และความสนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ออนไลน์ และผู้บริโภคที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์ออนไลน์

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท PV Motor Online จำกัดเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายอะไหล่ อุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ทางช่องทางออนไลน์ ที่มี

ประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากศูนย์ฮอนด้าที่มีให้เลือกหลากหลาย จัดส่งรวดเร็วและปลอดภัย

5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านี้แล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์ สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

พระราม 2

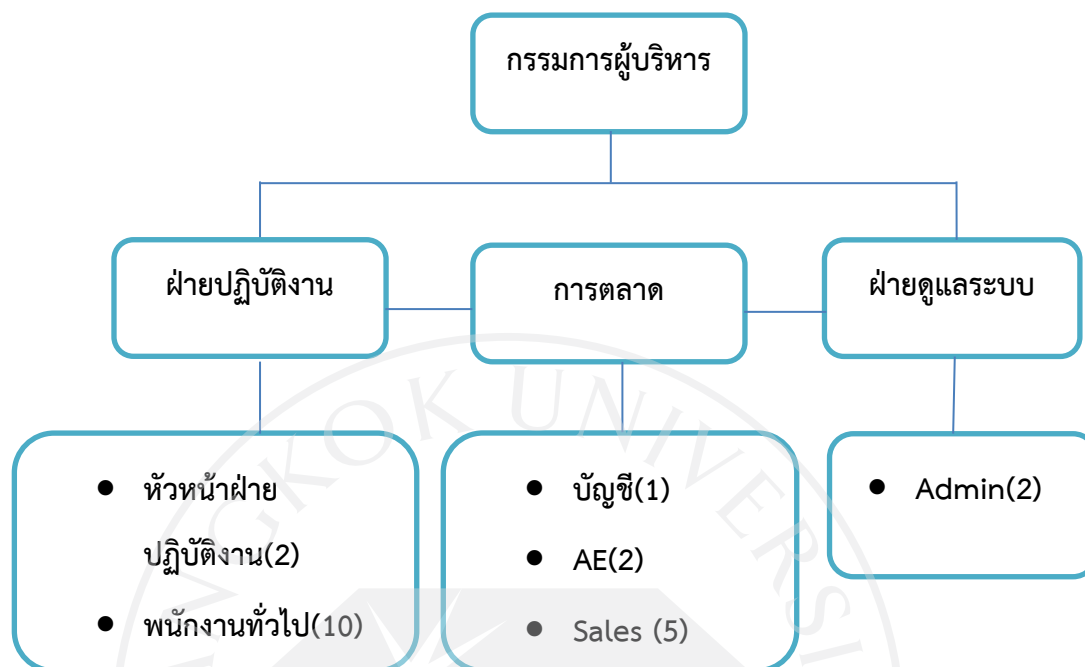
5.8 รายละเอียดสินค้า

S :สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภททั่วไป

M :สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภทBigbike

L :สินค้าประเภทRare Item , Special Collection และเครื่องแต่งกาย Biker style

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
กรรมการผู้บริหาร	1 ตำแหน่ง	80,000
หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงาน	3ตำแหน่ง	30,000
บัญชี	2ตำแหน่ง	25,000
AE	2ตำแหน่ง	20,000
Sales	10ตำแหน่ง	18,000
พนักงานทั่วไป	15ตำแหน่ง	15,000
Admin	5ตำแหน่ง	20,000

5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.9.2 ฝ่ายปฏิบัติงานมีหน้าที่ในการจัดการดูแลสินค้า ตรวจสอบสินค้า แพ็คสินค้า ขนส่ง รวมถึงการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.9.3 ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ขายแพคเกจการงานสื่อโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา

5.9.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกขายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวลผลการใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.9.5 Admin มีหน้าที่เขียนคำโฆษณา คำพูดที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อทางเลือกต่างๆ และดูแลเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- มีฐานเครือข่ายที่แข็งแกร่งจากการเป็นตัวแทน Honda
- รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีฝ่ายพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
- มีระบบการให้บริการออนไลน์ที่มีความเสถียร
- มีทีมงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้านรถจักรยานยนต์โดยตรง
- ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกได้ทุกที่โดยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต เป็นต้น
- มีช่องทางทางการตลาดที่เน้นความทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง
- มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและติดต่อสื่อสาร รวมถึงเก็บรวบรวม

ข้อมูลความคิดเห็นได้โดยตรง

จุดอ่อน (Weakness)

- ธุรกิจที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วหากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภคอาจแก้ไขได้ยากลำบาก
- ผู้ประกอบการที่ยังขาดความชำนาญในช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่อาจต้องมีต้นทุนส่วนเพิ่มในการจ้างบุคลากรในสายงานที่มีความชำนาญเข้ามาปฏิบัติงาน เช่น ฝ่ายพัฒนาระบบ เป็นต้น
- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ประสบการณ์น้อย

โอกาส (Opportunity)

- สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก
- มีความน่าเชื่อถือจากการเป็นตัวแทน Honda
- ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายและรวดเร็ว
- จากการขยายตัวของเครือข่ายสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย 3G และ 4G ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายและบ่อยขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- เทคโนโลยีและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องตามกระแสความต้องการของตลาดและเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีการปรับตัวจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ช้ากว่าคู่แข่ง
- ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นให้พัฒนาด้านการสื่อสารให้เป็นเหมือนเครื่องมือเพื่อช่วยอันดับของประเทศไทยให้สูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นการขับเคลื่อนทุกภาคส่วนของประเทศทั้งการพัฒนาโครงข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมทั่วประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพและมุ่งไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมยุคใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

ผลบวก รัฐบาลมีการสนับสนุนที่จะช่วยพัฒนาส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี

ผลลบรัฐบาลยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา การขายของCopyและการโกง ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือได้น้อย

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

ศูนย์วิจัยกสิกรได้ทำการประเมินว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 สามารถรักษาอัตราการขยายตัวไว้ได้ใกล้เคียงหรือดีขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนจำเป็นอย่างยิ่งที่เศรษฐกิจไทยจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวของภาคเอกชนในหลายๆ กลุ่มธุรกิจเข้ามาช่วยสนับสนุน และจากภาวะทางด้านแรงกดดันของด้านราคาน้ำมัน ค่าจ้างแรงงาน อัตราดอกเบี้ย ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดเม็ดเงินลงทุนในการขยายโครงข่าย broadband อินเทอร์เน็ตเมื่อผนวกกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านข้อมูลและสื่อออนไลน์โดยสรุปได้ว่ามูลค่าตลาดการให้บริการด้านข้อมูลในปี 2559 อาจขยายตัวมากกว่าร้อยละ 20 ต่อเนื่องจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 25

ผลบวกจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการสวนกระแส จึงก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการทำสื่อออนไลน์ของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความคุ้มค่าจากการบริการที่ใช้งบประมาณต่ำและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลลบ เศรษฐกิจยุคดิจิทัลส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดออนไลน์ทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมธุรกิจมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงและหากไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลทำให้เกิดความเสียหายเปรียบทางด้านธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจการขายสินค้าและความบันเทิงร่วมกันได้ จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมทำให้ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารหรือช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

และสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้หันมาใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น จากปัญหาการจราจรติดขัด และผลจากค่าน้ำมันที่สูงขึ้น นอกจากความจำเป็นนี้แล้วผู้บริโภคที่ขับจักรยานยนต์ยังมีความรักและสนใจในรถจักรยานยนต์สไตล์ต่างๆ จนเกิดเป็นไลฟ์สไตล์

ผลบวก สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์ในการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้และเลือกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโดนใจ

ผลลบ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารที่ผ่านมายังสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ทำให้ต้องระมัดระวังในการทำการตลาดและรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ มิเช่นนั้นจะสร้างความรำคาญและส่งผลเสริมในวงกว้างกับการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาของเทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมากทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันฯ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันบนโลกออนไลน์ ทำให้ติดต่อกันได้สะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ในปัจจุบันทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะจากการขยายตัวโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่จะต้องมีการวางแผนและทำความเข้าใจกับสื่อประเภทต่างๆ ให้มากที่สุด เพื่อหาวิธีการและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ผลบวก ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสนในการสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นต้น

ผลลบ เทคโนโลยีมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ทุกธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึ่งพาสื่อดังกล่าวจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทั้งเรื่องการสื่อสารและตอบสนองพฤติกรรมมารบริโภคทำให้สินค้าและบริการต่างๆ หันมาใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้โดยไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและมีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังนั้นส่งผลต่อธุรกิจมีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูงทำ

ให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และเอสเอ็มอี หันมาใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยสนับสนุนเกิดการสร้างมูลค่าให้สินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอาจส่งผลเสียได้จากการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บไซต์ของคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วเช่นกันและคู่แข่งชั้นอาจจะมีการนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ไปลอกเลียนแบบ หรือการแอบอ้างชื่อเสียงไปในทางไม่ควรจนเกิดความเสียหายและหมดความน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ทางบริษัทจะได้รับการสนับสนุนทางด้านการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องสต็อกสินค้าครั้งละเยอะๆ การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพการันตีของแท้ และการมีสิทธิในการเลือกสินค้าน่าสนใจใหม่ก่อนคนอื่นที่ไม่ได้เป็นตัวแทนอีกทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือ จากการเป็นตัวแทน Honda

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

บริษัทที่ให้บริการทางด้านสินค้าเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าตามกลุ่มออนไลน์ Facebook ร้านค้าออนไลน์ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือน้อย มีสินค้าที่ไม่หลากหลายและจำนวนไม่เยอะ เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม ส่วนร้านค้าที่เป็นตัวแทน Honda ทางออนไลน์ยังมีไม่มาก ซึ่งทางบริษัทนั้นเป็นตัวแทนโดยตรงกับทาง Honda จึงมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย มีจำนวนเพียงพอ และใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการระดมกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ช่วยในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการให้บริการที่ทั่วถึงแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

ทางบริษัทมุ่งเน้นการสร้างการจดจำและการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆแบบครบวงจรและเน้นการเพิ่มยอดขาย สร้างลูกค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ

ภาพรวมของการทำธุรกิจมีความแตกต่างจากธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ โดยมีแนวคิดและรูปแบบที่ชัดเจนทำให้ได้เปรียบเรื่องความแตกต่างเพราะเป็นรายเดียวที่ให้บริการเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีส่วนเสริมเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรม หลังการขายสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นการสร้างไลฟ์สไตล์ให้กับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์

ผลลบ เป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งทางออฟไลน์ค่อนข้างมาก และสินค้าหรือบริการอาจมีการลอกเลียนแบบได้จากคู่แข่งชั้น การลอกเลียนแบบด้วยสินค้าที่ไร้คุณภาพและการแอบอ้างชื่อเพื่อใช้ในทางไม่ควรอาจนำมาสู่ความน่าเชื่อถือที่ลดลง

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ,4P และ 4E

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้บริโภคที่มีความต้องการอัพเกรดจักรยานยนต์ทั้งทางด้านสมรรถนะและแฟชั่นให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีสินค้าหลากหลายรุ่นหลากหลายประเภท และเป็นของแท้จากฮอนด้า ที่มาพร้อมทางเลือกที่หลากหลายจากสินค้าแฟชั่นและสินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษต่างๆ

Experience

สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่จะสามารถสร้างความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

มีความโดดเด่นด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ มีบริการแพ็คเกจที่ทันสมัย มีบริการจัดส่งรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา พร้อมให้คำปรึกษาที่ถูกต้องเหมาะสมและจริงใจ

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ผู้บริโภคสามารถทดลองเลือกสินค้าให้เข้ากับรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคได้ผ่านภาพ 3 มิติ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ว่าสินค้าที่ได้รับจะเข้ากับไลฟ์สไตล์และรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคได้

การตั้งราคา (Price)

มีการสร้างทางเลือกในด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพร้อมและความเหมาะสม โดยราคาตั้งตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

Exchange

การได้รับการสนับสนุนจากฮอนด้าในการสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และได้สินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษก่อนผู้ประกอบการรายอื่นเนื่องจากการเป็นตัวแทนรายใหญ่

ความสะดวกสบาย (Convenience)

มีระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อให้บริการตอบคำถามและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารถจักรยานยนต์มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางรถจักรยานยนต์ ที่สามารถตอบคำถามเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และผู้บริโภคสามารถทดลองเลือกสินค้าที่ตรงใจและตอบโต้ได้ผ่านทางโปรแกรมสำหรับทดลองใช้สินค้าผ่านภาพ 3 มิติ โดยการเลือกรุ่นและสีของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่หรือรถในฝันที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต

สถานที่ (Place)

ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความน่าเชื่อถือจากการเป็นตัวแทนของ Honda โดยตรง

Everyplace

ช่องทางออนไลน์มีความเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจและอัปเดตสิ่งใหม่หรือกิจกรรมใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ก่อนใคร พร้อมลุ้นรับของรางวัลพิเศษจากการสมัครสมาชิกฟรี การให้สิทธิ์สมาชิกสามารถจองสินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป

Engagement/Evangelism

การบริการทางเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย กับชำระเงินผ่าน Smartphone การชำระเงินผ่าน Application Banking การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต ที่มาพร้อมสิทธิพิเศษในการผ่อนชำระ 0% และการกิจกรรมพิเศษผ่านทาง Facebook Fanpage เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแจกสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค

5.11 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สื่อออนไลน์มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

Interest มีความได้เปรียบด้านการนำเข้าสู่สินค้าได้เร็วจากการเป็นตัวแทนโดยตรงของ Honda มีบุคลากรที่ติดตามเทรนด์และอัปเดตสินค้ายอดนิยมจากต่างประเทศให้ผู้บริโภคชาวไทยได้สัมผัสสินค้าใหม่ๆ และลิ้มได้ก่อนใคร มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและสาธิตวิธีการติดตั้งและใช้งาน และมีการคัดเลือกรักแข่งหรือศิลปินดังที่มีไลฟ์สไตล์ไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงมา รีวิวผลิตภัณฑ์

Desire นักแข่งรถจักรยานยนต์ทีมฮอนด้าดีกรีแชมป์โลกอย่าง มาร์ค มาร์เกรซ มาเชื่อมโยงกับสินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและเป็นการสร้างเทรนด์ได้อย่างมีไลฟ์สไตล์

Action มีการตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ของแท้ 100% มีการดูแลสินค้าและแพ็คเกจสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้ามีระบบ Cerebot ที่คอยให้บริการอัตโนมัติสำหรับสมาชิก เพื่อการบริการออนไลน์ที่สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาโดยมีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

Satisfaction มีการบริการก่อนและหลังการขาย มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ และการให้คำแนะนำหลังการขาย ทั้งวิธีการติดตั้งหรือการแนะนำเครือข่ายที่มีมาตรฐานให้กับผู้บริโภค

แผนดำเนินการ

สร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้มีความเหมาะสม มีประโยชน์ทางด้านความรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผู้ที่มีความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

S: สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นทั่วไป

M: สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Big Bike

L: สินค้าประเภท Rare item หรือ Collection พิเศษ และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย Biker Style ต่างๆ

5.12 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

จัดตั้งบริษัทพร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆ สร้างสรรค์และผลิตภาพการโฆษณาและไวรัล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line Official) สร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์ของทางฮอนด้าช่วยในการโปรโมต สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และจัดหาพันธมิตรเพื่อสร้างเครือข่ายให้แข็งแกร่งเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและนำไปสู่การเติบโต และพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้งานในปีถัดไป

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต ใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลาปีแรก เพื่อควบคุมเรื่องการใช้จ่าย เน้นการสร้างแบรนด์และการขยายฐานการตลาดเพื่อนำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการทดลองใช้บริการ สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ทำการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มทำการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จัดกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกันในกลุ่มไบค์เกอร์ที่เป็นสาวกฮอนด้า มีการจัด Event สำหรับการ

โปรโมตสินค้าคอลเล็คชั่นพิเศษ ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสก่อนใคร รวมถึงการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก มีการรีวิวลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและสาธิตวิธีการติดตั้งและใช้งาน และมีการคัดเลือกรักแข่งหรือศิลปินดังที่มีไลฟ์สไตล์ไบค์เกอร์มารีวิวลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ระยะกลาง(ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย เป็นผู้นำด้านการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์และของแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทางออนไลน์แห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) จากการลงทุนเพิ่มในส่วนของการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและมีความเสถียรมากขึ้น และในส่วนของคุณยบริการรวม 5 เขตในจ.กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ได้แก่ หัวหิน เชียงใหม่ และหาดใหญ่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : มีการพัฒนาระบบและบุคลากร สร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อนำเสนอในมุมมองใหม่ๆ ได้อย่างทันสมัย และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการผูกนักแข่งระดับโลกของฮอนด้าเข้ากับสินค้า Collection พิเศษ หรือสินค้าประเภท Rare item รวมถึงเครื่องแต่งกายสไตล์ Biker โดยเลือก Marc Márquez Alentà ผู้เป็นเจ้าของแชมป์โลกรุ่นโมโตจีพี มากถึง 6 สมัยและยังเป็นแชมป์โลกที่อายุน้อยที่สุดของวงการ มาผูกเข้ากับสินค้านี้พิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแฟนคลับและนักสะสม

มีการเปิดศูนย์ให้บริการ 5เขตในจ.กรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อและคำแนะนำสำหรับหลังการขาย โดยเป็นศูนย์บริการที่มีคาเฟ่ให้บริการเพื่อเป็นคอมมูนิตี้สำหรับผู้บริโภคชาวไบค์เกอร์ให้ได้พบปะพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการนำไปสู่การจัดกิจกรรมร่วมกันในอนาคต และมีศูนย์บริการล้างรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะอีกด้วย

กลยุทธ์ระยะยาว(ภายในระยะเวลา5-10 ปี)

เป้าหมาย : ขยายสาขาเพิ่มอีกกว่า 10 จังหวัดในประเทศไทย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) การขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการจัด Event ใหญ่ในช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีน (ช่วงเดือนมีนาคมและเดือนธันวาคม) และจัดEvent เล็กตามศูนย์บริการทุกสาขา รวมถึงการจัดกิจกรรมในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 6

งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัท PV Motor Online จำกัดจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

การจัดทำแผนทางการเงินของการจัดตั้งบริษัท PV Motor Online จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการได้จริง โดยจะไม่ประสบภาวะล้มละลาย หรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร
- บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนสู่ธุรกิจอื่นได้อีก

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

บริษัท PV Motor Online จำกัดเป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 10 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	10,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	10,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	100,000
ค่าสำรองจ่าย	1,500,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	237,579
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,897,579

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา (บาท/หน่วย)	รวม
Computer All in one	25	45,900	1,147,500
Notebook	5	22,900	114,500
เครื่องพิมพ์ Multi Function	8	5,490	43,920
โทรศัพท์	10	1,290	12,900
Barcode	10	5,000	50,000
Uniform	500	170	85,000
กล่องวงจรปิด	1	35,990	35,990
รวม			1,489,810

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	5,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม		348,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000	300,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	50,000	600,000
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	20,000	240,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	20,000	240,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	20,000	240,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	40,000	480,000
รวม		2,100,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
กรรมการผู้บริหาร	1 ตำแหน่ง	80,000
หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงาน	2ตำแหน่ง	30,000
บัญชี	1ตำแหน่ง	25,000
AE	2ตำแหน่ง	20,000
Sales	5ตำแหน่ง	18,000
พนักงานทั่วไป	10ตำแหน่ง	15,000
Admin	5ตำแหน่ง	20,000

6.4 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายได้จากการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าประเภททั่วไป

ประเภท	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)ปี
สินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นทั่วไป	20,457,520	245,490,240
สินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Big Bike	11,136,204	133,634,448
สินค้าประเภท Rare item หรือ Collection พิเศษ และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย Biker Style ต่างๆ	3,857,540	46,290,480

สินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นทั่วไปและสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Big Bike กำไร 7% จากยอดขาย

สินค้าประเภท Rare item หรือ Collection พิเศษ และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย Biker Style ต่างๆ กำไร 15% จากยอดขาย

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	22,988,784	25,287,662.4	27,816,428.64	30,598,071.5	33,657,878.65
M	10,446,432	11,491,075.2	12,640,182.72	13,904,200.99	15,294,621.09
L	13,917,552	15,309,307.2	16,840,237.92	18,524,261.71	20,376,687.88
รวม	47,352,768	52,088,045	57,296,849	63,026,534	69,329,188

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	17,184,312	18,902,743.2	20,793,017.52	22,872,319.27	25,159,551.2
M	9,354,408	10,289,848.8	11,318,833.68	12,450,717.05	13,695,788.75
L	4,629,048	5,091,952.8	5,601,148.08	6,161,262.888	6,777,389.177
รวม	32,142,388	35,356,627	38,892,289	42,781,518	47,059,670

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	7,582,284	8,340,512.4	9,174,563.64	10,092,020	11,101,222
M	3,275,748	3,603,322.8	3,963,655.08	4,360,020.59	4,796,022.65
L	1,543,932	1,698,325.2	1,868,157.72	2,054,973.49	2,260,470.84
รวม	12,401,964	13,642,160	15,006,376	16,507,014	18,157,715

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบประมาณสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัท Low Cost Production เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(5,500,000)	2,834,646	5,566,270	1,541,824	6,019,154
กรณีเป็นไปตาม คาด (Most Likely Case)	(5,500,000)	2,748,776	6,978,714	(1,113,346)	737,927

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีแย่ (Worst Case)	(5,500,000)	(1,776,857)	(144,759)	1,459,559	2,173,863

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.7
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	3.10
กรณีแย่ (Worst Case)	มากกว่า 5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	13,585,539	3,888,879	-2,237,797

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	65.51%	40.94%	-2.95%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจ โครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาดำเนินการจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 3,888,879 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 40.94% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง ความเสี่ยงปานกลางและผลตอบแทนมีความเหมาะสม

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปีโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน รองลงมาคือรองลงมาค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

7.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ 2 - 3 ครั้งรองลงมาคือ 1 ครั้ง และจำนวน 4 - 5 ครั้งประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่คือ อะไหล่รถจักรยานยนต์รองลงมาคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ และสินค้านำเข้าช่องทางในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ส่วนใหญ่คืออยู่หรือร้านค้าทั่วไปรองลงมาคือ โซเชียลมีเดียจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จำนวน 3,001 – 5,000 บาทรองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท และ 5,001 – 7,000 บาทบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์โดยส่วนใหญ่คือ ตัวเองรองลงมาคือ กลุ่มไบค์เกอร์และเพื่อน / ผู้ร่วมงาน เหตุผลในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลารองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย และประหยัดเวลา การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่คือ EMSรองลงมาคือ Kerryวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ Mobile bankingรองลงมาคือ ธนาคาร แปรณบัตรหมวกกันน็อคที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คีอ Realรองลงมาคือ Arai และShoei นักบิดออนไลน์ที่ประทับใจ ส่วนใหญ่คือ Marc Marquezรองลงมาคือ รัฐภาค วิล โรจน์ และทาคาฮาชิ นาคากามิ

7.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงกับความต้องการมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในสื่อออนไลน์มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้ ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สื่อออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านธนาคาร และมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอเช่นการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สื่อออนไลน์มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่นมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลลดราคาและจัดส่งฟรี และสื่อออนไลน์มีการ Update ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Email หรือผ่านทาง SMS อยู่เสมอ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ความสามารถแนะนำรายละเอียดของสินค้าและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็ว และ ให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมือนจริงมีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ มีผลต่อระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานการ และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน

7.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น และทำการค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.1.2 ข้อเสนอแนะ

7.1.2.1 การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการจัดเก็บตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิมและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านงบประมาณ ที่ต้องระงับอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่างๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่เป็นไปได้อย่างยาก

การบริหารความเสี่ยง

กรณีย่ำแย่

หากผลไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ทางผู้วิจัยได้มีแผนการเตรียมรับมือ ดังนี้

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด
- วิเคราะห์บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ Key Success Factor และนำมาปรับใช้

กับโครงการได้อย่างเหมาะสม

- มีการหารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

กรณีดีเยี่ยม

• ขยายศูนย์บริการให้มีความครบวงจร ทั้งการให้บริการซื้อขายอุปกรณ์และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การให้บริการล้าง ซัด เคลือบสีรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะ

- ขยายสาขาในการให้บริการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ครบวงจร ทั่วประเทศไทย

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาระบบเพื่อให้ทันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบกเผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง). (2559). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_360712.
- กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยาพานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซูเปอร์เน็ต.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true.
- ณัฐพรยอดไกรศรี. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นจาก <https://www.aphonda.co.th/honda2017/th/aboutus>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ปณิศา ลัญชันนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปรีดา กิตติเดชาณุภาพ. (2549). *OS Commerce*. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น มีเดีย พรินติ้ง.
- เปิดตัวเลขภาพรวมตลาด e-Commerce ปี 2016 พบเติบโต 9.86%. (2560). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/e-commerce-thailand-etda-2016-growth/>.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รถจักรยานยนต์ฮอนด้าท็อปฟอร์มโชว์ผลงานครึ่งปีแรก 60 เครื่องแซมยอดขายเติบโต 4%. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/ap-honda-growth-4-percent-the-half-year/>.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อ การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.
- สุดยอดรถมอเตอร์ไซด์แห่งปี 2015. (2558). สืบค้นจาก <http://th.priceprice.com/motorcycle/news/BestBike2015-TH-73/>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สัญลักษณ์รจกักรยานยนต์ฮอนด้า. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอ.พี.ฮอนด้า>.
- ฮอนด้า.
- สันทัดเสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม.
- อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จาตุรงคกุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปเดตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.
- เอ.พี.ฮอนด้า. (2560). *สัญลักษณ์รจกักรยานยนต์ฮอนด้า*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอ.พี.ฮอนด้า>.
- E-Commerce Landscape 2017: รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเอาไว้ในที่เดียว!*. (2560). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/ecommerce/thailand-ecommerce-landscape-2017/>.
- Leavitt, H.J. (1973). *Applied organizational change in industry: structural, technological and humanistic approaches in handbook of organizations*. Chicago: Rand McNally and Company.
- Jung, H.S., & Yoon, H.H. (2012). *Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement*. Retrieved from <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22056.pdf>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., & Monroe, K.B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw - Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21 – 29 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. 50 – 59 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

☐ 4. รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

1. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของท่าน โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ 1. 1 ครั้ง

☐ 2. 2 - 3 ครั้ง

☐ 3. 4 - 5 ครั้ง

☐ 4. มากกว่า 5 ครั้ง

3. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด

☐ 1. อะไหล่รถจักรยานยนต์

☐ 2. อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์

☐ 3. เครื่องแต่งกายสไตล์ไบค์เกอร์

☐ 4. สินค้า Limited edition

☐ 5. สินค้านำเข้า

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมักซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ศูนย์บริการฮอนด้า

☐ 2. เว็บไซต์ของฮอนด้า

☐ 3. โซเชียลมีเดีย

☐ 4. อุ้หรือร้านค้าทั่วไป

5. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท

☐ 2. 1,001 – 3,000 บาท

☐ 3. 3,001 – 5,000 บาท

☐ 4. 5,001 – 7,000 บาท

☐ 5. 7,001 – 10,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 10,001 บาท

6. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของท่านคือใคร

☐ 1. ตัวเอง

☐ 2. แฟน

☐ 3. ครอบครัว/ญาติ

☐ 4. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

☐ 5. กลุ่มไบค์เกอร์

7. โดยปกติท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ผ่านทางสื่อออนไลน์

เพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ประหยัดเวลา | ☐ 2. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น |
| ☐ 3. สินค้ามีความหลากหลาย | ☐ 4. เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา |

8. โดยปกติท่านเลือกการจัดส่งสินค้าประเภทใด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. EMS | ☐ 2. ลงทะเบียน |
| ☐ 3. Kerry | |

9. โดยปกติท่านเลือกการชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ 1. Mobile banking | ☐ 2. ธนาคาร |
| ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ | |

10. ท่านเลือกซื้อหมวกกันน็อคของแบรนด์ใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. Shoei | ☐ 2. AGV |
| ☐ 3. Arai | ☐ 4. X-lite |
| ☐ 5. Real | |

11. นักบิดฮอนด้าคนใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Marc Marquez | ☐ 2. Jorge Lorenzo |
| ☐ 3. รัฐภาค วิไลโรจน์ | ☐ 4. DaniPedrosa |
| ☐ 5. ทาคาฮาชิ นาคากามิ | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ (ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องแต่งรถจักรยานยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงกับความต้องการ					
3. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความแตกต่างจากร้านอื่น					
4. มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ในสื่อออนไลน์มีราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน					
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้ จะมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
4. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้ ทำให้สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สื่อออนไลน์นี้เป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. สื่อออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา					
3. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี					
5. สื่อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านธนาคาร					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook					
2. สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ					
3. สื่อออนไลน์มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค ที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ลดราคาและจัดส่งฟรี					
4. สื่อออนไลน์มีการ Update ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง Email หรือผ่านทาง SMS อยู่เสมอ					
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)					
1. ความสามารถแนะนำรายละเอียดของสินค้าและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี					
2. ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3. พุดจาด้วยคุณภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า					
4. ให้บริการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. มีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมือนจริง					
2. มีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4. สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้					
1. ระบบการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าเพิ่มได้					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานการ					
2. จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ					
3. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ มีความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้า สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่ท่านเห็นว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อท่านมีความจำเป็น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการบอกต่อจากเพื่อน					
3. ท่านทำการค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราหือ					
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ					
6. หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะกลับไปซื้ออีก					
7. หากสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (จงเติมคำในช่องว่าง)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ประสบการณ์ในการสอน

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

1. ทำไมคุณถึงเลือกทำงานกับบริษัทฮอนด้าหรือความประทับใจที่มีต่อฮอนด้า

.....

.....

.....

2. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าดีหรือเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

.....

.....

.....

3. มุมมองที่คุณมีต่อแนวโน้มการเติบโตของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในอนาคต

.....

.....

.....

4. มุมมองที่คุณมีต่อเทรนด์ของรถจักรยานยนต์ที่กลายเป็นไลฟ์สไตล์ไปแล้วในปัจจุบัน

.....

.....

.....

5. มุมมองที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับรายการการแข่งขันต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

.....

.....

.....

6. นักบิดคนใดของฮอนด้าที่มีความสามารถและได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน(ทั้งไทยและตปท.)

.....

.....

.....

7. นักบิดของฮอนด้าคนใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

.....

.....

.....

8. รถจักรยานยนต์ประเภทใดที่มีการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งมากที่สุด

.....

.....

.....

9. ผู้บริโภคมักเลือกอัปเกรดชิ้นส่วนใดของรถจักรยานยนต์มากที่สุด

.....

.....

.....

10. ความนิยมของอะไหล่หรืออุปกรณ์นำเข้า หรือรุ่นลิมิเต็ด

.....

.....

.....

11. วิธีการนำเข้าอะไหล่หรืออุปกรณ์ หรือรุ่นลิมิเต็ดต่างๆ

.....

.....

.....

12. สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรมอบให้กับผู้บริโภคคือสิ่งใด(ความปลอดภัย/เครื่องแรง/ความเท่าฯ)

.....

.....

.....

13. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน (ความปลอดภัย/เครื่องแรง/ความเท่าฯ)

.....

.....

.....

14. เครื่องแต่งกายสไตล์โบว์เกอร์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

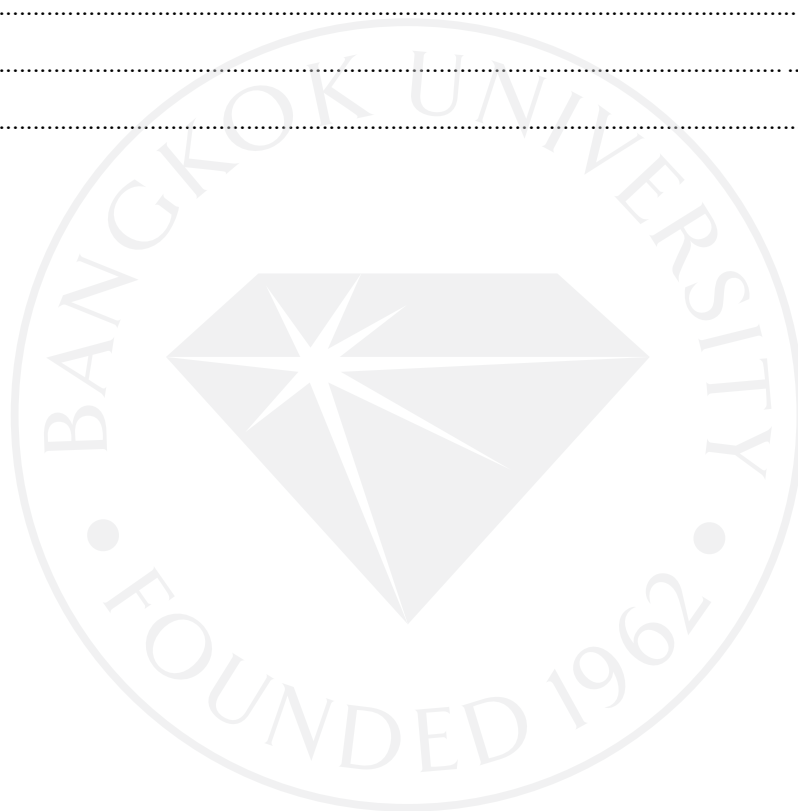
15. เครื่องแต่งกายสไตล์โบว์เกอร์แบรนด์ใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายตรีวุธ จันทร์จรงจิต

วัน เดือน ปีเกิด 25 ตุลาคม 2531

อีเมล Trewut.chan@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชโอรส

พ.ศ. 2546 ประถมและมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท พี.วี. มอเตอร์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชรวิทย์ จันทร์กระจ่าง อยู่บ้านเลขที่ 8140

ซอย 7 ถนน บางนา 5 ซ. 10 ตำบล/แขวง -

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300999

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องตกแต่งรถจักรยานยนต์ สอนรถผ่านสื่อออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทรัพย์ทอ สันทาร์จุงลิต)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์า จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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