

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม  
ในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวศิริินดา เทียนสว่าง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Purchasing Behavior of Working Age People  
via [www.ensogo.com](http://www.ensogo.com) in Bangkok**

**Miss Sirinda Tiensawang**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เอ็น โซ โกดอทคอมใน  
กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล

นางสาวศรินดา เทียนสว่าง

แขนงวิชา

การตลาด

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวศิรินดา เทียนสว่าง **รหัสนักศึกษา** 2543001669 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั่นคว้ออิสระคือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาคั่นคว้ออิสระพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นิยมซื้อสินค้าและบริการเป็นอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรมที่พักและการท่องเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน และค่านึงถึงดีลราคาเป็นที่น่าสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยความถี่อยู่ที่ 1-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และจะซื้อตามโอกาสไม่แน่นอนว่าจะเป็นช่วงไหนของเดือน และ (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ เน้นความครบถ้วนของข้อมูลและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านราคา ต้องการให้เห็นเปรียบเทียบส่วนต่ออย่างชัดเจน และให้ความสำคัญเรื่องบริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการส่งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องความเป็นส่วนตัว และขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงินที่ชัดเจน

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อสินค้า เว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม กลุ่มวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร

**Independent Study title:** Purchasing Behavior of Working Age People via www.ensogo.com in Bangkok

**Author:** Miss Sirinda Tiensawang; **ID:** 2543001669; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independence Study advisor:** Chatrachai Loirittiwuttikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study the personal factors of working age people who purchased products via www.ensogo.com in Bangkok; (2) to examine the purchasing behavior of working age people via www.ensogo.com in Bangkok; and (3) to examine the marketing mix factors affecting purchasing behavior of working age people via www.ensogo.com in Bangkok.

This study was a survey research. Infinite population was consumers who purchased products via www.ensogo.com and lived in Bangkok. 400 samples of working age people in Bangkok were selected by simple random sampling method with an error of 0.05. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using descriptive statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings of the study indicated that: (1) most of respondents were female, aged between 31 and 40 years, held Bachelor degrees for their educational background. They worked for private companies with a monthly income between 25,001 and 35,000 baht; (2) they purchased food products, reserved hotel rooms and tourist attractions respectively with the average expense between 501 and 1500 baht. Friends were the most influential people on their purchasing behavior. They mostly concerned with a special price deal with the frequency of 1-3 months. Most of them revealed that over claim advertisement was problem and they purchased products in infinite periods; and (3) The overall of marketing mix factors affecting purchase decision were considered at a high level in data integrity and reliability, varieties of products and services respectively. They wanted to compare price and preferred to use the 24-hour services. They wanted information distribution through online channels with privacy, and clear purchase process and payment.

**Keywords:** Purchasing behavior, www.ensogo.com, Working Age People, Bangkok.

## กิตติกรรมประกาศ

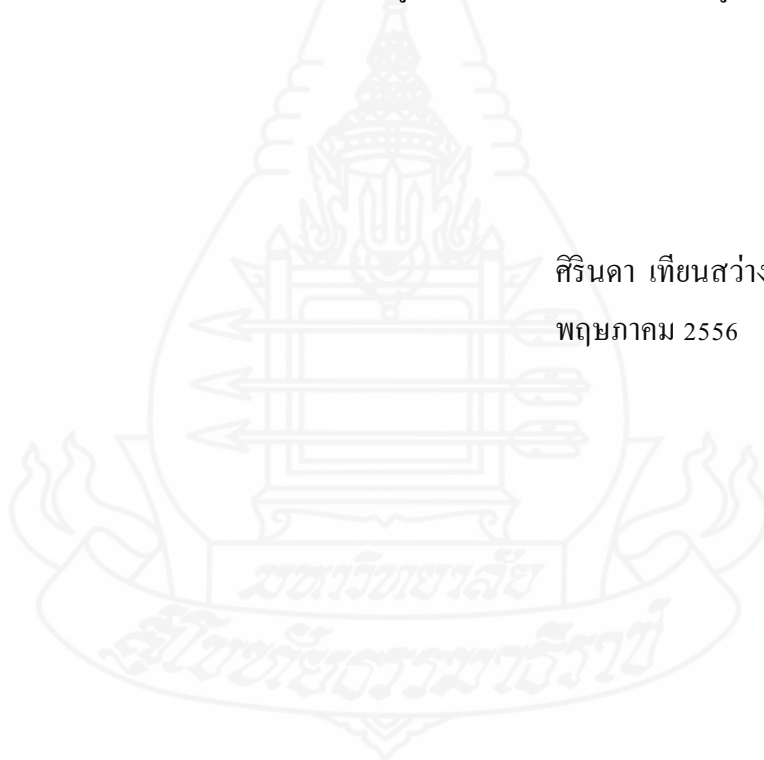
การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ  
ด้านต่างๆ จากรองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาและคอยให้  
คำแนะนำ ให้แนวทางและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา  
เล่าเรียนในทุกๆ ด้านรวมถึงเป็นแรงผลักดัน กระตุ้นเตือนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และ  
ขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน

หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณค่าประการใด ผู้ศึกษาขออุทิศความดีให้แก่ผู้ที่  
กล่าวถึงข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศิริندا เทียนสว่าง

พฤษภาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร .....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดและทฤษฎีอินเทอร์เน็ต .....	16
แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	17
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	38
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	44
สรุปการศึกษา .....	44
อภิปรายผล .....	46
ข้อเสนอแนะ .....	48
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก .....	52
แบบสอบถาม .....	53
ประวัติผู้ศึกษา .....	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os13).....	14
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ คอตคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมในด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านด้านการให้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านช่องทางทางการเงินของ ผู้ที่ซื้อสินค้า.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีต่อ การซื้อสินค้า.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ การซื้อสินค้า.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการบอกต่อ ที่มีต่อการซื้อสินค้า.....	42

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของธุรกิจนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตลอดเวลา โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้คนสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เกิดการเชื่อมต่อเป็นสังคมขนาดใหญ่ผ่านโลกออนไลน์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การเกิดขึ้นของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มิใช่เพียงแค่การมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงต่อกัน หากแต่เป็นการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมด้วย ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งในลักษณะเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัวรวมทั้งลักษณะเป็นชุมชนซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางที่สุด

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ธุรกิจบางธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานโดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายังทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้สังคมถูกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว กิจกรรมทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาถูกเชื่อมโยงให้เข้าถึงซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงยังได้ขยายโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ อีกด้วย

เห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ มนุษย์เราไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) หรือเพียงเพื่อการหาข้อมูลอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการปรับตัวเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะสังคมดิจิทัล ดังนั้นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงไม่ใช่แค่เพียงการเป็นแค่เว็บเพจ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หากแต่ยังหมายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีส่วนช่วยลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ รวมถึงพนักงานขาย พนักงานต้อนรับลูกค้า และยังสามารถลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

**เอ็นโซโก้คอตคอม (Ensogo.com)** เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต (ผู้ขายสินค้า) และผู้บริโภค (ซื้อสินค้า) ช่วยให้สามารถซื้อขาย Deal (ส่วนลด) ระหว่างกันในราคา ถูกเป็นพิเศษ (ส่วนใหญ่จะราคาต่ำกว่าปกติ 50%ขึ้นไป) โดยที่ เอ็นโซโก้คอตคอม (Ensogo.com) จะเก็บค่า commission จากตัวผู้ผลิต ประมาณ 30% สำหรับเป็นตัวแทนสร้างช่องทางการจำหน่าย และติดต่อกับลูกค้าให้ซึ่งสินค้าที่ เอ็นโซโก้ ได้ส่วนลดมา มีหลากหลายชนิดมากโดยจะกำหนด ระยะเวลาให้ผู้บริโภคต้องซื้อคูปองส่วนลดในคูปองส่วนลดในระยะเวลาจำกัดและให้ผู้ผลิตสัญญา ว่าห้ามให้โปรโมชั่นแบบเดียวกับที่จำหน่ายกับเอ็นโซโก้ในเวลา 90 วันสำหรับแนวคิดในการ ดำเนินธุรกิจของ เอ็นโซโก้คอตคอม (Ensogo.com) เริ่มมาจากโมเดลธุรกิจของ Groupon.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นผู้เริ่มในการจตุกระแสโมเดลธุรกิจ Group Buying ให้เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยที่ Groupon.com จะไปติดต่อกับร้านค้าหรือกิจการต่างๆ ในการเสนอราคาของสินค้าหรือ บริการที่ถูกกว่าราคาปกติมากกว่า 50% จากนั้นทาง Groupon.com จะประชาสัมพันธ์ในลักษณะ ของ Deal of the Day ผ่านทาง Social Media ต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter โดยเน้นให้ บรรดา Fan หรือ Follower ชักชวนเพื่อนๆ เข้ามาซื้อแบบร่วมด้วยช่วยกันเนื่องจากมีข้อกำหนดไว้ว่า จะต้องมีคนเสนอซื้อเข้ามาครบตามจำนวนที่กำหนดจึงจะได้ในราคาพิเศษที่น่าเสนอหากจำนวนคน เสนอซื้อไม่ครบตามจำนวนการเสนอราคาดังกล่าวก็จะถูกยกเลิกไป ซึ่ง เอ็นโซโก้คอตคอม (Ensogo.com) ได้นำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบของ Groupon.com มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยโดยไม่ได้กำหนด ว่าจำนวนคนซื้อ Deal ต้องมีกี่คนจึงจะสามารถใช้ Deal ส่วนลดนี้ได้เพียงแต่จำกัดเวลาในการที่จะ ให้ตัดสินใจซื้อ Deal เท่านั้นโดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง เพราะผู้หญิงเป็นลูกค้าหลัก ในการใช้บริการโดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ตั้งแต่่นักศึกษาไปจนวัยทำงานดังนั้นสินค้าจึงเน้น ไปที่ด้านอาหารและความสวยงามซึ่งใช้ระดับราคาตั้งแต่ปานกลางถึงราคาค่อนข้างสูงเพื่อรองรับ ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายยังมีการชักชวนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพาร์ตเนอร์ในการ เสนอ Deal ที่มีความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ซึ่ง เอ็นโซโก้คอตคอม (Ensogo.com) ทำการตกลงเงื่อนไข กับพาร์ตเนอร์ว่าต้องเสนอสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงลูกค้าหรือให้เห็นความแตกต่างระหว่าง คนใช้ Deal กับคนไม่ใช้ Deal เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างพึงพอใจ และเพื่อไม่ให้กระทบต่อ ชื่อเสียง เอ็นโซโก้ และต่อตัวผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ยังใช้ Social Networks ทำ buzz marketing ซึ่งคือ การบอกต่อในกลุ่มคนซื้อเพื่อรวมกลุ่มกันซื้อให้ได้ Deal ในราคาถูกลงโดยให้สมาชิกของเว็บไซต์ ชวนเพื่อนมาซื้อ Deal เพื่อให้ได้ส่วนลดจำนวน 100 บาทต่อคน หากชวนเพื่อนถึงจำนวนมากที่สุด ที่ตั้งไว้คือ 20 คน ผู้ซื้อ Deal คนแรกจะไม่ต้องจ่ายค่า Deal นั้น

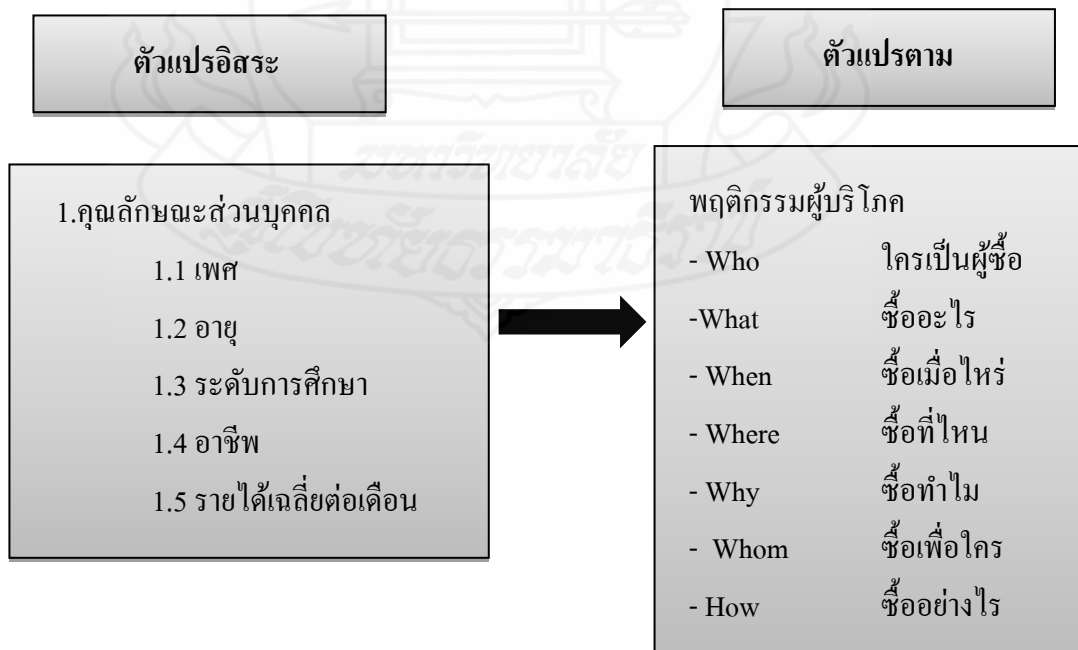
### What is Deal ?

Deal เป็นการตลาดออนไลน์ชนิดหนึ่ง หมายถึง สิทธิพิเศษ หรือ Promotion เป็น ส่วนลดการขายที่ตัวแทนที่ใดที่หนึ่งนำเสนอสินค้า หรือบริการ ในราคาที่ดี ราคาต่ำกว่าการซื้อ ธรรมดา โดยส่วนใหญ่จะให้ส่วนลดมากกว่า 50% ซึ่งให้เห็นถึงเงินที่ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการ ผ่านระบบ Deal สรุป Deal คือการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการ ผ่านทาง เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็น ราคาและส่วนลดที่มากกว่าการซื้อโดยตรง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ เพศชาย และ หญิง อายุ 21-51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ตั้งแต่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จนถึงสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ และมีรายได้ตั้งแต่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจนถึง 45,001 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เอ็นโซโก้คอตคอม ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple – Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยขั้นตอนแรกได้ สุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตโดยอาศัยวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้แก่ บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บางซื่อ ราชเทวี บางคอแหลม ดอนเมือง ห้วยขวาง พระโขนง และบางรัก

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกจากในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมมาก่อนอายุระหว่าง 21 – 51 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 40 คน

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม โดยใช้หลักการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งในที่นี้ผู้ทำการวิจัยจะศึกษาเพียง 5 W และ 1H โดยต้องยกเว้น W = Where ที่ไม่ได้ทำการศึกษา เนื่องจาก ผู้ศึกษาทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมเท่านั้น

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 – มีนาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 5 เดือน

4. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อสินค้า หรือบริการจากเว็บไซต์ เอ็นโซโก้คอตคอม
2. เว็บไซต์ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร บันทึกลง เป็นต้น อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก
3. เอ็นโซโก้คอตคอม หมายถึง เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต (ผู้ขายสินค้า) และผู้บริโภค (ซื้อสินค้า) ช่วยให้ผู้สามารถซื้อขาย (ส่วนลด) ระหว่างกันในราคาถูกเป็นพิเศษ
4. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันโดยใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดียวกันที่เรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลแค่ไหน ทำให้มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากทั่วโลก
5. Deal (Deal) หมายถึง ส่วนลด
6. กรู๊ป บายอิง (Group Buying) หมายถึง รูปแบบการทำตลาดออนไลน์ลักษณะใหม่ที่อาศัยการ “รวมกลุ่มกันซื้อ”
7. อีเมลล์ (E-mail) หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เอ็นโซโก้คอตคอมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำไปดำเนินการปรับปรุง และวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. ทำให้ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม
4. สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรม และการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาด และพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับเนื้อเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2538: 110-118) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ

เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขึ้นพื้นฐานของคน จากงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน ผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น การวิจัยต่างๆ ยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย



**อายุ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

**ระดับการศึกษา** การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวาง และมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

**อาชีพ** คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

**รายได้** เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการ ในลำดับขั้นต่างๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรม** หมายถึง กริยาอาการ การกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออากัปกิริยาภายในที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นผลมาจากการกระทำปฏิกริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment) พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมจูงใจ (Motivated Behavior) มีลำดับความต้องการ ดังนี้

- เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการ
- เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะแสดงอาการพอใจหรือไม่พอใจออกมา
- เมื่อได้รับพอใจ ก็จะมีความต้องการลดลง
- เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอยู่ แรงขับก็ไม่ลด

**ผู้บริโภค** คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค (ยูทธนา ธรรมเจริญ: 2544) ดังภาพที่ 2.1



ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยอื่นๆ	Buyer's black box กล่องดำของผู้บริโภค		Buyer's responses การตอบสนองของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	Buyer Characteristics คุณลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	Buyer Decision Process กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	Product choice (การเลือกผลิตภัณฑ์) Brand choice (การเลือกตราสินค้า) Dealer choice (การเลือกผู้จำหน่าย) Purchase timing (การเลือกเวลาซื้อ) Purchase amount (การเลือกปริมาณซื้อ)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth edition. New Jersey: Prentice-Hall.  
 Kotler P., Bowen J. & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ	ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส	ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ	พฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค

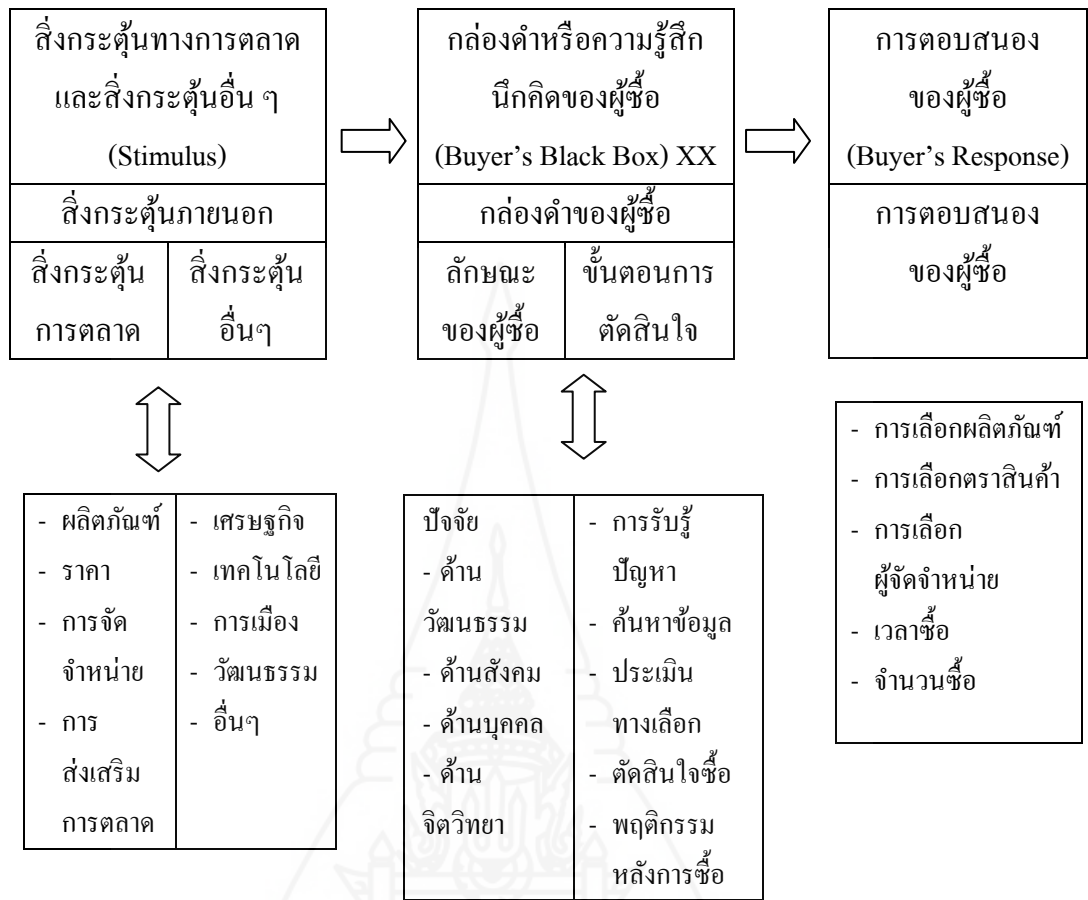
ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Tenth edition. New Jersey: Prentice-Hall.  
Kotler P., Bowen J. & Makens J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

### ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior)

Watson, 1963 เขียนหนังสือ *Price Theory and Its Users* และ Samuelson, 1947 เขียนหนังสือ *Foundation of Economic Analysis* พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



ที่มา: Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior, Price Theory and Its Users, 1963.

ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากภาพอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งแก้ไขเหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

**2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมกล่อง การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น**

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้และการจัดการหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การที่จะเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

- Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
- What = ซื้ออะไร
- When = ซื้อเมื่อไหร่
- Where = ซื้อที่ไหน
- Why = ซื้อทำไม
- Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- How = ซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายังทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเป็นหนึ่งเดียว ด้วยมาตรฐาน ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) สมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ประจำตัว เพื่อใช้รับส่งจดหมายกับผู้ใช้อื่นๆ ทั่วโลก หรือขอสนทนาแบบออนไลน์กับผู้ใช้อื่นด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านแป้นพิมพ์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถอ่านข่าวจากกระดานข่าวซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกส่งมา และขอถ่ายโอนโปรแกรมจากศูนย์บริการเครือข่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนี้ยังมีบริการค้นหาข้อมูล โดยขอเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่อาจอยู่ในต่างประเทศ อินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่ขอเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามความต้องการ (สมนึก คีรีโต, 2538: 1)

## แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce มีความหมายอย่างกว้าง คือ กิจกรรมทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การขาย หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการ และการชำระเงินแบบครบวงจรผ่านระบบเครือข่ายสื่อสารผสมผสานเทคโนโลยีการประมวลผลเพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ซึ่งจะทำการธุรกรรมโดยผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) เป็นต้น ที่ครอบคลุมธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจกับผู้บริโภค การประกอบธุรกิจและการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายสินค้าโดยให้มีการตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต ซึ่ง E-Commerce ไม่ใช่แค่การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมถึงทุกอย่างของขั้นตอนทางธุรกิจเริ่มตั้งแต่มีความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นในตลาด (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543: 9)

ลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องประกอบด้วยระบบต่างๆ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543: 34-37) ดังนี้

1. ระบบ Catalog ต้องแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญเพราะถือว่าเป็นหน้าตาของบริษัท ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ใช้ในการแสดงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัทซึ่งต้องสามารถที่จะจัดหมวดหมู่ของสินค้า และสามารถแสดงราคาสินค้า ตลอดจนรายละเอียดที่จำเป็นลูกค้าต้องทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น

2. ระบบรถเข็นสินค้า ลูกค้าจะเลือกดูสินค้าจาก Catalog เมื่อพอใจสินค้าใดจะทำการหยิบสินค้านั้นไปใส่ในรถเข็นสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้จะเหมือนกับขณะที่ทำการจับจ่ายซื้อของจริงๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ระบบรถเข็นสินค้าที่ได้นั้นจะต้องมีส่วนที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าขณะนี้มีส่วนสินค้านั้นอยู่ในรถเข็นบ้าง สินค้าแต่ละชิ้นและรวมทั้งหมดเป็นเงินเท่าใด และลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่อยู่ในรถเข็นออกในขณะใดก็ได้ถ้าไม่ต้องการซื้อ

3. ระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนนี้นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งความสำเร็จของเว็บไซต์ในการทำ E-Commerce ของบริษัท กล่าวคือเว็บไซต์จะต้องมีความสามารถในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือความสามารถในการทำธุรกรรมในการโอนเงินจากบัญชีลูกค้ามายังบัญชีของบริษัท

นอกเหนือจากเรื่องบัญชีเครดิตแล้ว การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่โอนถ่ายกันผ่านเครือข่ายนั้นก็มีความสำคัญ ระบบการทำธุรกรรมใน E-Commerce นั้นจะต้องสามารถป้องกันการดักฟังและการแอบนำข้อมูลไปใช้ได้

4. ระบบการขนส่งสินค้า บริการส่งสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ระบบที่ดีจะต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางให้ลูกค้าเลือกกว่าต้องการให้ส่งสินค้าในลักษณะใด (ไม่ว่าจะเป็นทางเรือ ทางอากาศ แบบธรรมดา หรือด่วน เป็นต้น)

5. ระบบวิเคราะห์และติดตามลูกค้า ระบบนี้จำเป็นในกรณีที่ต้องการเก็บสถิติและทำการวิเคราะห์ต่างๆ ในทางธุรกิจ เช่น มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหรือจับจ่ายสินค้าในแต่ละช่วงเวลาเป็นจำนวนเท่าใด สินค้าแต่ละชนิดขายได้เท่าใดในแต่ละช่วงเวลา และลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์นั้นจัดอยู่ในกลุ่มใด เป็นต้น ข้อมูลต่างๆ ที่ยกมานี้ไม่เกี่ยวข้องกับรายได้โดยตรงของบริษัทในขณะนั้น แต่จะเป็นข้อมูลการช่วยตัดสินใจในทิศทางและนโยบายการทำธุรกิจของบริษัท

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ อุปกรณ์ที่จะต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการค้าผ่านทางระบบเครือข่ายได้ (นักบริหาร, 2543: 63)

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) หรือระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

## แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด

ศาสตราจารย์ Albert W. Frey (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล หลักการตลาด, 2526: 153) ได้ทำการแยกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. ข้อเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรีเยื่อ ราคา และบริการ
2. วิธีการและเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้

พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพิมพ์การเผยแพร่ ศาสตราจารย์ E.Jerome McCatthy (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล หลักการตลาด, 2526: 153-154)

ได้เนะถึงการแบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 จำพวก เรียกว่า 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product and Service)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรใด ส่วนประสมการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจจะเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

Phillip Kotler (หลักการตลาด – กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545: 42-43) ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายรวมถึงการบริการและการประกันคุณภาพ

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

**การจัดจำหน่าย** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ศาสตราจารย์สุธี นาทรวิทย์ (การจัดการตลาดและการผลิต กรุงเทพฯ, 2540: 463) ความหมายของผลิตภัณฑ์ในแง่การตลาดมีความหมายแต่เพียงวัสดุสิ่งของในสภาพที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่ยังหมายความรวมไปถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นตามความเข้าใจและนึกคิดของผู้ซื้อด้วย นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) เองแล้วยังรวมถึงสิ่งที่ช่วยเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์เรียกว่าผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product)

**ผลิตภัณฑ์** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายความว่าความกว้างของผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ตัวสินค้า ส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า และการให้บริการต่อเนื่องการขาย การให้บริการต่อเนื่องการขาย (Servicing) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกและความมั่นใจการซื้อว่าสินค้าที่เขาซื้อไปจะใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหมายและใช้ได้ทนทาน เช่น ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นของหนัก ขนย้ายลำบาก ผู้ขายอาจจะให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ผู้จัดซื้อ รวมทั้งการติดตั้งให้จนใช้งานได้และอาจจะมีบริการรับประกันซ่อมให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งภายหลังที่ซื้อไป

**ราคา** ความหมายและองค์ประกอบของราคา ปราณี ทองทิพย์, มังกร ปุ่มกิ่ง (หลักการตลาด พัฒนาวิชาการ, 2539: 115) ได้กล่าวเกี่ยวกับราคาไว้ ดังนี้ ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด กล่าวโดยสรุปแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ กำหนดในรูปตัวเงิน

**การจัดจำหน่าย** ความหมายและองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดจะเห็นว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดเป้าหมาย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภค ซึ่งการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจำหน่ายจะเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ด้วยลักษณะที่เป็นเงินคนละกระเป๋า เป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาหาหยุ่งยากพอสมควรในการจัดการคนกลางเหล่านี้ อีกประการหนึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมส่งเสริมการตลาด

**การส่งเสริมการตลาด** ความหมายและองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด รศ.เชาว์ โภจณ์แสง (การจัดการการตลาดและการผลิต กรุงเทพมหานคร, 2540: 589) ได้กล่าว เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่ม หนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำ ลูกค้ำเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ ชวนและชักนำให้เกิดการขายมากๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่าง รวมเรียกว่าส่วน ประสมการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior modification)
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information)
3. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
4. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

การจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี และทุกวิธีมี ส่วนที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ไม่ในระยะสั้นก็ระยะยาว นักการตลาดใช้การส่งเสริม การตลาดเพื่อกระตุ้นเพื่อซื้อ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจ และเป็นไปในแนวทางที่ ต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของอรุณญา ม้าลายทอง (2539: 26) ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการ ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน และการเข้ารับและไม่ เคยเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ความถี่ในการเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจาก สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการ สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้น จากการศึกษาเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครของเรวดี คงสุภาพกุล (2539: 2) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา 4 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลการวิจัยพบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขอมีบัญชี การเรียนรู้ การใช้บริการวัตถุประสงค์การใช้เพื่อติดต่อ ความถี่ในการใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการ การค้นคว้าข้อมูลของนักศึกษา การคุยกับเพื่อน และวิธีการค้นคว้าข้อมูล การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ระบบ การใช้งานเท่าที่ศึกษามา การค้นคว้าเพิ่มเติมที่ห้องเรียน และการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน และปริมาณการใช้ค้นข้อมูลนักศึกษา ปริมาณการใช้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ หรือที่เรียกว่าไม่มีความสัมพันธ์ คือ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบเป็นอย่างดี เชื่อมโยงถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบพบว่า ความถี่ในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อ พิมพ์จดหมายข่าว งานมัลติมีเดีย และการชักชวนให้เพื่อนใช้ระบบ การค้นคว้างานวิจัยข้อมูลวิชาการมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อการศึกษาต่อ และการใช้งานมัลติมีเดีย การคุยกับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างประเทศ และการพิมพ์จดหมายข่าว และการค้นคว้าด้วยตนเองสัมพันธ์กับการใช้งานมัลติมีเดีย ส่วนอุปสรรคในการใช้ระบบ คือ ปัญหาระบบและปัญหาคู่สาย

ในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543: 43-44) ศึกษาสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่า ในประเทศไทยมีความตื่นตัวต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำ ซึ่งมีผลมาจากการมีความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อประชากรในระดับต่ำ ประมาณ 16.7 เครื่องต่อประชากรหนึ่งพันคน โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อความแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามลำดับ ดังนี้



1. การชำระเงินสะดวกปลอดภัย	54.8%
2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง	47.6%
3. ประชาชนใช้คอมพิวเตอร์ได้ชำนาญ	38.1%
4. คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง	35.7%
5. ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ	35.7%

การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 206 คน พบว่าร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 74 กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงส่วนน้อย โดยผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น เคยซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งชนิดของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือ ซีดีหรือวิดีโอ การบริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่มั่นใจในสินค้าที่ได้รับ วิธีชำระเงินไม่ปลอดภัย ไม่มีสินค้าน่าสนใจ ขั้นตอนยุ่งยาก ไม่เห็นประโยชน์ที่ได้ และเหตุผลอื่น โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ซื้อสินค้าได้จากบ้าน และสินค้าหาซื้อที่อื่นยาก ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซื้อสินค้าได้ราคาที่ถูกลง และได้รับสินค้าเร็วขึ้น และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ราคาที่ถูกลง และการจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการเยี่ยมชมและค้นหา แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการศึกษาของสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทยในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาที่มีอคติ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ย ทำให้ผลสำรวจที่อาจแสดงให้เห็นความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง

นอกจากนั้น ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2538: 12) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ถึงร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 75.9 รองลงมาคือปริญญาโทร้อยละ 13.2 อันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 10.5 อันดับสี่คือปริญญาเอกร้อยละ 0.4 โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในหน่วยงานเอกชนถึงร้อยละ 36.6 รองลงมาคือนักศึกษาร้อยละ 34.9 อันดับที่สามคือข้าราชการร้อยละ 16.7 อันดับสี่คือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 10.3 รายได้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทถึงร้อยละ 37.5 อันดับสองคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 13.2 อันดับสามคือ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 21.1 และอันดับสี่คือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 2.6 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีจำนวนถึงร้อยละ 96.5 โดย

มีผู้ที่สนใจซื้อสินค้าต่อไปร้อยละ 2.2 ไม่ซื้อร้อยละ 0.2 ไม่แน่ใจร้อยละ 3.1 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบคำถามถึงร้อยละ 94.5 และสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสั่งซื้อคือ สินค้าประเภท Soft goods โดยสินค้าที่สนใจสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ เอกสารและสิ่งพิมพ์ อันดับสองคือ ผลการวิจัย และอันดับสามคือ โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสินค้าประเภท Hard goods ที่สนใจสั่งซื้อ อันดับหนึ่งคือ อุปกรณ์กีฬา อันดับสองคือ เครื่องใช้สำนักงาน และอันดับสามคือ เฟอร์นิเจอร์ ประดับบ้าน ส่วนบริการที่สนใจสั่งซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน อันดับสองคือ บริการรับจองโรงแรม และอันดับสามคือ บริการข้อมูลท่องเที่ยว และโดยมากแล้ววิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตใช้มากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคารถึงร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิตร้อยละ 64.9 อันดับสามคือ พัสตูดึงเงินปลายทางร้อยละ 46.3 อันดับสี่คือ เช็ค ร้อยละ 28.7

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,312.50 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่า เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผม ใช้น้ำสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าและช่องปาก ใช้น้ำยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกาย ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 200-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือ บทความในโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ ส่วนมากเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ขึ้นตอนที่นิสิต นักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่า นิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความจำมากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ
2. ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ
3. สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตของไอทีคอม ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตของไอทีคอม เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น เพศชายและหญิง ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึง สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ และมีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 15,000 ถึงสูงกว่า 45,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตของไอทีคอมทั้งประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต แบบเป็นสมาชิก หรือไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

2. **กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาได้เลือกขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการศึกษารั้งนี้เลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ขนาดตัวอย่างจากประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973: 1088)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
ซึ่งในที่นี้ เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 386 คน

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นของการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการเลือกแบบอย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็น โซ โก้ดอทคอม และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่างๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็น โซ โก้ดอทคอม โดยลักษณะของแบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ คำถามปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามให้เลือกคำตอบเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด วิธีในการชำระเงิน ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** คำถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในแต่ละคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตามลำดับ (Likert Scale Questions) โดยจัดอันดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| ระดับ 5 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  |
| ระดับ 4 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก        |
| ระดับ 3 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง    |
| ระดับ 2 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย       |
| ระดับ 1 หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

#### **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการศึกษา**

ผู้ศึกษาสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต
3. นำความรู้ที่ได้มาออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อใช้เป็นแบบประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ยื่นคำร้องขอใบอนุญาตทำการสำรวจวิจัยทางมหาวิทยาลัยเพื่อนำไปขออนุญาตเก็บข้อมูลการค้นคว้าอิสระ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบลงนามวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่างๆ

3. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ โดยรวมแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ ปฐมภูมิและทุติยภูมิ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มคนทำงานของบริษัทต่างๆ

- ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้ศึกษา ทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2556

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

- หนังสือนิตยสารต่างๆ

- หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) ข้อมูล แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science - SPSS)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

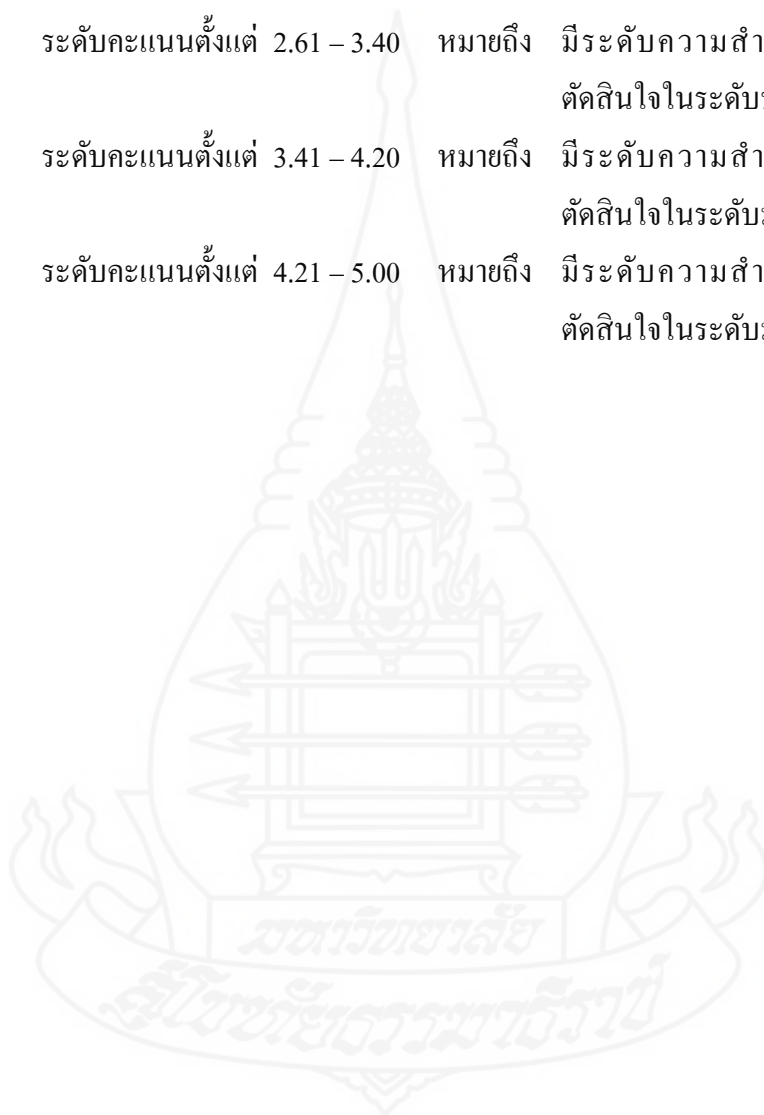
**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 3** คำถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าโดยจัดอันดับความสำคัญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยแสดงตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมาย โดยผู้ศึกษา ได้ตั้งเกณฑ์การตีความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดค่าคะแนนระหว่าง 1-5 คะแนน แบ่งช่วงความคิดเห็นด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำตอบในแต่ละข้อนำมาคำนวณค่า โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งสามารถคำนวณค่าทางสถิติออกมาในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	89	22.3
หญิง	311	77.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
21-30	144	36.0
31-40	170	42.5
41-50	52	13.0
51 ปีขึ้นไป	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมปลาย/ปวช	48	12.0
ปวส/อนุปริญญา	31	7.8
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
บริษัทเอกชน	270	67.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15000	49	12.3
15001-25000	88	22.0
25001-35000	106	26.5
35001-45000	57	14.3
45001 ขึ้น	100	25.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 เป็นการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นได้อย่างถูกต้อง

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย แบ่งเป็นดังนี้

เพศ เป็นชาย 89 ราย ร้อยละ 22.3 เพศหญิง 311 ราย ร้อยละ 77.8

อายุ มี 21-30 ปีมี 144 ราย อายุ 31-40 ปีมี 170 ราย อายุ 41-50 ปีมี 52 ราย อายุ 51 ปีขึ้นไปมี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0, 42.5, 13.0 และ 8.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช มี 48 ราย ปวส/อนุปริญญา มี 31 ราย ปริญญาตรี 225 ราย สูงกว่าปริญญาตรี 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 7.8 56.3 24.0 ตามลำดับ

อาชีพ พนักงานเอกชนมี 270 ราย ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี 59 ราย ธุรกิจส่วนตัวมี 47 ราย พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 14.8 11.8 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท มี 49 ราย รายได้ 15,001-25,000 บาท มี 88 ราย รายได้ 25,001-35,000 บาท มี 106 ราย รายได้ 35,001-45,000 บาท มี 57 ราย รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มี 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.3, 22.0, 26.5, 14.3, 25.0 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคน วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม  
ในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>1. รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมครั้งแรก</b>		
เพื่อน	192	48.0
ครอบครัว	66	16.5
สังคมออนไลน์	84	21.0
<b>2. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม เพราะ</b>		
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	148	37.0
ซื้อตามเพื่อน	135	33.8
ส่วนลดราคาเป็นที่น่าสนใจ	257	64.3
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	86	21.5
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	144	38.0
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง	74	18.5
<b>3. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>		
โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร	32	8.0
เครื่องสำอางเครื่องประดับ	85	21.3
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	43	10.8
เครื่องใช้ภายในบ้าน	41	10.3
อาหาร	239	59.8
ที่พัก โรงแรม	183	45.8
คอร์สสุขภาพ และความงาม	135	33.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>4. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>		
< 500	50	12.5
501-1500	163	40.8
1501-2500	75	18.8
2501-3500	38	9.5
3501-4500	20	5.0
4501-5500	29	7.3
> 5501	25	6.3
<b>5. บริการประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>		
ร้านอาหาร	256	64.0
โรงแรม ที่พัก	216	54.0
การท่องเที่ยว	180	45.0
การศึกษา	11	2.8
ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า	59	14.8
ร้านนวด ร้านสปา	75	18.8
โรงภาพยนตร์	42	10.5
โรงพยาบาล	5	1.3
<b>6. ราคาเฉลี่ยของบริการที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>		
< 500	46	11.5
501-1500	138	34.5
1501-2500	103	25.8
2501-3500	46	11.5
3501-4500	18	4.5
4501-5500	35	8.8
> 5501	14	3.5

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>7. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม</b>		
<b>คอตคอม</b>		
บัตรเครดิต	197	49.3
Aeon Happy Point	2	0.5
Counter Service	39	9.8
การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	219	54.8
ชำระที่ทำการ Ensogo.com	5	1.3
จุดชำระเงินเทศบาลโกโก้คอต	36	9.0
<b>8. ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม</b>		
<b>คอตคอม</b>		
< 1 เดือน	72	18.0
1-3 เดือน	128	32.0
4-6 เดือน	87	21.8
7-9 เดือน	43	10.8
10- 1ปี	22	5.5
> 1 ปี	48	12.0
<b>9. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม</b>		
สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน	133	33.3
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	192	48.0
ได้รับสินค้าล่าช้า	51	12.8
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	70	17.5
สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า	4	1.0
สินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามสัญญา	20	5.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมเมื่อไหร่</b>		
ช่วงต้นเดือน	104	26.0
ช่วงปลายเดือน	9	2.3
ช่วงกลางเดือน	9	2.3
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส	278	69.5
<b>11. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม</b>		
ครอบครัว	71	17.8
เพื่อน	106	26.5
เพื่อนและครอบครัว	103	25.8
ตนเอง	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรู้จักช่องทางในการซื้อสินค้าช่องทางนี้มาจากเพื่อนที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.0 และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางนี้ก็เพราะว่าในเรื่องของราคาสินค้าเป็นที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนสินค้าที่นิยมเลือกซื้อก็จะเป็นสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.8 และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่างจำนวน 500 – 1,500 บาทต่อครั้ง และในด้านของการบริการก็เลือกที่จะใช้บริการช่องทางนี้เพื่อที่จะใช้บริการด้านร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.0 และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ประมาณ 500 – 1,500 บาท ช่องทางการชำระเงินเพื่อความสะดวกก็มักที่จะชำระทาง การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารคิดเป็นร้อยละ 54.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ถี่เฉลี่ยประมาณ 1 – 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็มีเช่นกันคือ ปัญหาการที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ก็เป็นปัญหา ส่วนใหญ่ที่พบ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อสินค้าก็จะไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 69.5 และการที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตนเองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ค้อทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ค้อทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.63	.684	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	3.59	.770	มาก
3. ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์	3.63	.651	มาก
4. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะ	3.65	.802	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>0.726</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าตลาดมากกว่า 50%	3.77	.840	มาก
2. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	3.95	.632	มาก
3. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.79	.647	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.83</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
 ประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ราคามีผลอย่างมากในแง่ของการ  
 เปรียบเทียบราคาให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจน เฉลี่ยที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วน  
 ประสมการตลาด ด้านการใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์	3.69	.641	มาก
2. ช่วงเวลาการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3.87	.889	มาก
3. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เอ็นโซโก้ คอทคอมผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น Google Yahoo และ MSN	3.50	.792	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.68</b>	<b>0.774</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางในส่วน  
 ประสมการตลาด ด้านการใช้บริการ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมองว่าการใช้บริการ  
 ในด้านต่างๆ ทั้งช่วงเวลาที่สะดวกสบายของระบบอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง นั้นมี  
 ความสำคัญมากเฉลี่ยที่ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.07	.920	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	2.97	.981	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ	3.30	.844	ปานกลาง
4. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์	3.34	.828	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.17</b>	<b>0.893</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ย 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.89	.662	มาก
2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.92	.793	มาก
3. คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน	4.23	.833	มากที่สุด
4. บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง	4.08	.624	มาก
5. การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ	4.23	.969	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.07</b>	<b>0.776</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และเมื่อลงรายละเอียดเป็นรายหัวข้อพบว่ามียู่ 2 หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อและการชำระเงินชัดเจน และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกได้ตามความต้องการเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969 กับ 0.833

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีได้รับ แพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน	3.31	.915	ปานกลาง
2. ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.09	.828	ปานกลาง
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง เว็บไซต์เอ็นโซโก้ ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5%	3.37	.924	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.25</b>	<b>0.889</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ยที่ 3.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.924

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook	3.34	.699	ปานกลาง
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท	3.28	.966	ปานกลาง
3. การทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท เช่น มอบรถเงินแก่เด็กพิการยากไร้ทั่วประเทศ	2.99	.994	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.20</b>	<b>0.886</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ย 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่ประสมการตลาด ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยทางด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์	3.52	.944	มาก
2. ได้รับส่วนลดจำนวน 100 บาทในการแนะนำเพื่อนให้สมัครเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าและบริการ	3.13	.978	ปานกลาง
3. เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อ	3.33	.882	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.32</b>	<b>0.934</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบอกต่อ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อลงรายละเอียดเป็นหัวข้อแล้ว พบว่ามีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับมาก คือ หัวข้อ การที่ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์เฉลี่ย 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

#### สรุปการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ซึ่งถือว่ามากเช่นกัน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,000 – 35,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่มีรายได้สูงเช่นเดียวกัน

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรู้จักช่องทางในการซื้อสินค้าช่องทางนี้มาจากเพื่อนที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.0 และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางนี้ก็เพราะว่าในเรื่องของราคาสินค้าเป็นที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนสินค้าที่นิยมเลือกซื้อก็จะเป็นสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.8 และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่างจำนวน 500 – 1,500 บาทต่อครั้ง และในด้านของการบริการก็เลือกที่จะใช้บริการช่องทางนี้เพื่อที่จะใช้บริการด้านร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.0 และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ประมาณ 500 – 1,500 บาท ช่องทางการชำระเงินเพื่อความสะดวกก็มักจะชำระทาง การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารคิดเป็น

ร้อยละ 54.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็เฉลี่ยประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็เหมือนกันคือ ปัญหาการที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ก็เป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อสินค้าก็จะไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 69.5 และการที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ก็ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตนเองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802 และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ราคามีผลอย่างมากในแง่ของการเปรียบเทียบราคาให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจน เฉลี่ยที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 นอกจากนี้ใน ด้านการใช้บริการ โดยรวมแล้วมองว่าการใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งช่วงเวลาที่สะดวกสบายของระบบอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง นั้นมีความสำคัญมากเฉลี่ยที่ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889 ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ย 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการชำระเงิน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และเมื่อลงรายละเอียดเป็นรายหัวข้อพบว่า มีอยู่ 2 หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อและการชำระเงินชัดเจน และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกได้ตามความต้องการเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969 กับ 0.833 โดยในส่วนของการส่งเสริมการขาย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ยที่ 3.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.924 เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 และพบว่าในเรื่องการบอกต่อ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับมาก คือ หัวข้อ การที่ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเวปไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์เฉลี่ย 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944

## อภิปรายผล

### 1. ผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 225 ร้อยละ 56.3 ซึ่งก็มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มักจะใช้บริการจากเพื่อนเป็นคนแนะนำให้ใช้บริการและอีกความน่าสนใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ก็คือ เพราะ Deal ของราคาเป็นราคาที่ที่น่าสนใจกว่าที่อื่นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์นี้คือ สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งราคาสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500–1,500 บาท ส่วนการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการในเรื่องของร้านอาหารและค่าบริการในแต่ละครั้งก็อยู่ที่ประมาณ 500 – 1,500 บาทต่อครั้งที่ใช้บริการ และวิธีหรือช่องทางการชำระเงินก็นิยมที่จะชำระเงินผ่านช่องทาง โอนผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ก็ประมาณ 1 – 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างถี่ แต่อุปสรรคหรือปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ก็มีปัญหาคือ การที่สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้ แต่การส่งสินค้าก็ไม่ได้จำเป็นจะต้องซื้อช่วงไหนของเดือนแต่จะซื้อในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตามโอกาสมากกว่า

### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เอ็นโซโก้คือทคอมในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คือทคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คือทคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของราคาต่ำกว่าตลาดมากกว่า 50% ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก



**2.3 ปัจจัยทางการใช้บริการ** ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของความสะดวกในการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์รวมถึงเวลาให้บริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google Yahoo อยู่ในระดับมาก

**2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด** ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมชิงรางวัล และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือรวมถึงมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์และสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

**2.5 ปัจจัยทางด้านช่องทางการชำระเงิน** ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจนและการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาในเรื่องของช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยและการยืนยันการสั่งซื้อที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก

**2.6 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย** ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการ ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง เว็บไซต์เอ็นโซโก้โดยทันทีอยู่ในระดับปานกลาง

**2.7 ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์** ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การดำเนินงานของบริษัทและการทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

**2.8 ปัจจัยทางการบอกต่อ** ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการบอกต่อทางสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดและเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของอาหาร โรงเรียน และท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงควรวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง
2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชายก็รู้จักดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจทางด้านนี้จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ และสามารถวางกลยุทธ์ทางด้านสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ทำธุรกิจทางด้านนี้จึงควรให้ความสำคัญและคัดกรองผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือและความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ
5. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีราคาดีและเปรียบเทียบความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจนกับราคาปกติรวมถึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาด้วย
6. ด้านช่องทางการชำระเงิน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จึงควรมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว และพบช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความปลอดภัยนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครในสถานที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กรุงเทพมหานคร เช่น ในหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น
2. ควรศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อรองรับตามความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต และเป็น การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- นที บุญพราหมณ์ (2546) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” (งานสัมมนา) วันที่ 6 พฤศจิกายน 2546 ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี
- ปรมะ สตะเวทิน (2538) *ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์
- ปราโมทย์ วิรุฒมวงส์ (2538) “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนตรี นิพัฐวิทยา “Business Model: พฤติกรรมผู้บริโภค” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [www.Thaiivi.com](http://www.Thaiivi.com)
- เรวดี คงสุภาพกุล (2539) “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลักขมี เหล่าอิทธินันท์ (2551) “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) *ลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องประกอบด้วยระบบต่าง* กรุงเทพมหานคร: ซี เอ็ดดูเคชั่น
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) “การศึกษาสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)
- สุรศักดิ์ นามนัย (2548) “การศึกษารูปแบบของหน้าโฮมเพจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา” วิทยานิพนธ์ปริญญาเทคโนโลยีการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคุณธรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรัญญา ม้าลายทอง (2539) เรื่องการเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ พนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอม  
ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอมหรือไม่

- เคย กรุณาทำข้อ 1  ไม่เคย ขอบขอบคุณสำหรับการสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ  
ข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> อายุ 21-30 ปี	<input type="radio"/> อายุ 31-40 ปี
<input type="radio"/> อายุ 41-50 ปี	<input type="radio"/> 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	<input type="radio"/> ปวส. หรือ อนุปริญญา
<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี



4. อาชีพ
- พนักงานบริษัทเอกชน
  - ราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ธุรกิจส่วนตัว
  - พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
  - อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 15,001 – 25,000 บาท
  - 25,001 – 35,000 บาท
  - 35,001 – 45,000 บาท
  - 45,001 บาท ขึ้นไป
- 

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบในหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

6. ท่านรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมครั้งแรกจากแหล่งใด
- เพื่อน
  - ครอบครัว
  - หนังสือพิมพ์
  - สังกมออนไลน์
  - เว็บไซต์
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
  - ซื้อตามเพื่อน
  - ดีลและราคาน่าสนใจ
  - ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก
  - มีสินค้าและบริการที่ต้องการ
  - ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง
  - อื่นๆ :

8. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร | <input type="radio"/> เครื่องสำอาง เครื่องประดับ |
| <input type="radio"/> คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  | <input type="radio"/> เครื่องใช้ภายในบ้าน        |
| <input type="radio"/> อาหาร                                | <input type="radio"/> ที่พัก, โรงแรม             |
| <input type="radio"/> คอร์สสุขภาพ และความงาม               |  |

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 500 บาท        | <input type="radio"/> 501-1,500 บาท   |
| <input type="radio"/> 1,501-2,500 บาท         | <input type="radio"/> 2,501-3,500 บาท |
| <input type="radio"/> 3,501-4,500 บาท         | <input type="radio"/> 4,501-5,500 บาท |
| <input type="radio"/> มากกว่า 5,501 บาทขึ้นไป |                                       |

10. บริการประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ร้านอาหาร                | <input type="radio"/> โรงแรม ที่พัก   |
| <input type="radio"/> การท่องเที่ยว            | <input type="radio"/> การศึกษา        |
| <input type="radio"/> ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า | <input type="radio"/> ร้านนวด ร้านสปา |
| <input type="radio"/> โรงภาพยนตร์              | <input type="radio"/> โรงพยาบาล       |

11. ราคาเฉลี่ยของบริการที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 500 บาท        | <input type="radio"/> 501-1500 บาท    |
| <input type="radio"/> 1501-2500 บาท           | <input type="radio"/> 2501-3,500 บาท  |
| <input type="radio"/> 3,501-4,500 บาท         | <input type="radio"/> 4,501-5,500 บาท |
| <input type="radio"/> มากกว่า 5,501 บาทขึ้นไป |                                       |

12. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> บัตรเครดิต              | <input type="radio"/> Aeon Happy Point          |
| <input type="radio"/> Counter Service         | <input type="radio"/> การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร |
| <input type="radio"/> ชำระที่ทำการ Ensogo.com | <input type="radio"/> จุดชำระเงินเทสโก้โลตัส    |

13. ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม
- น้อยกว่า 1 เดือน
  - 1-3 เดือนที่ผ่านมา
  - 4-6 เดือนที่ผ่านมา
  - 7-9 เดือนที่ผ่านมา
  - 10 เดือน - 1 ปี ที่ผ่านมา
  - มากกว่า 1 ปี
14. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน
  - สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
  - ได้รับความล่าช้า
  - ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
  - สินค้าเสียหาย/ ไม่ได้รับสินค้า
  - สินค้าที่ได้รับไม่เป็นตามสัญญา
  - อื่นๆ
15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอมเมื่อไหร่
- ช่วงต้นเดือน
  - กลางเดือน
  - ปลายเดือน
  - ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส
16. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้คอตคอม
- ครอบครัว
  - เพื่อน
  - ทั้งเพื่อนและครอบครัว
  - ตัดสินใจซื้อคนเดียว



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม ที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ

**คำชี้แจง** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเว็บไซต์ ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการผ่าน เว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมด้านใดบ้างที่ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว กรุณาเลือกคำตอบ ตามลำดับที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>					
17. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
18. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ					
19. ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์					
20. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะ					
<b>ด้านราคาบนเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>					
21. เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าตลาดมากกว่า 50%					
22. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน					
23. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เอ็นโซโก้ดอทคอม	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้บริการ บนเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>					
24. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์					
25. ช่วงเวลาการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
26. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น Google Yahoo และ MSN					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b>					
27. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป					
28. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล					
29. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ					
30. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์					
<b>ด้านช่องทางการชำระเงินบนเว็บไซต์เอ็นโซโก้</b>					
31. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
32. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
33. คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน					
34. บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เอ็นโซโก้ดอทคอม	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ					
<b>การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b> 36. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการ เช่น การจับรางวัล ผู้โชคดีได้รับ แพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน					
37. ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
38. กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง เว็บไซต์เอ็นโซโก้ ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5%					
<b>การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอม</b> 39. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email, Facebook					
40. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของบริษัท					
41. การทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท เช่น มอบรถเข็นแก่เด็กพิการ ยากไร้ทั่วประเทศ					
<b>การบอกต่อ (Word of Mouth)</b> 42. ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศรินดา เทียนสว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท เคียววะ ฮัค โค คิริน (ไทยแลนด์) จำกัด แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้แทนเวชภัณฑ์ยา

