

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สุภาวรรณ ชัยทวีภูมิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีลและ

ราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยใช้บริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการใช้บริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น

5. ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยมีย่อยในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยมีย่อยในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 9.7

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ใช้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยมีย่อยในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 7.7

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 2.0

9. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยมีย่อยในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 5.3

10. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 2.1

CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF GOODS AND SERVICE IN GROUP-BUYING
PROGRAM OF ENSOGO WEBSITE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Supawan Chaitaweewutikul (2012). *Consumer's Buying Behavior of Goods and service in Group-Buying Program of Ensogo Website in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study online product and service purchasing behavior on the ENSOGO website of grouped customers in Bangkok Metropolis, classified according to their demography characteristics i.e. gender, age, occupation, education level and to study service marketing mix and Integrated Marketing Communications influencing on forecast of their online purchasing behaviors. The sample consist of 400 customers in Bangkok Metropolis who used to purchase of products and services online on the ENSOGO website have been chosen as samples for this research. The data collection was carried out by questionnaires. The statistics including percentage, standard deviation, t-test, one-way variance analysis, test of least significant difference of a pair of sample means, and a multiple regression were employed for data analysis through the statistical package program.

The research findings are as follows:

1. Most of the customers are female aging between 26-30 years old. They are mainly private company employees having the monthly income from Baht 20,001 to 30,000 and have an educational background equivalent to a bachelor's degree level or lower.
2. Customers pay attention to overall product, price, place, and process factors of the service marketing mix on the ENSOGO website at high levels.
3. Customers concentrate on the integrated marketing communications on the ENSOGO website in moderate levels in the aspects of advertising, sales promotion, publicity, event marketing, and word of mouth
4. Apart from buying on the ENSOGO website, the majority of the samples used to purchase goods and services on the SANOOKCOUPON website as well. Most of them knew the ENSOGO website by their friends and made decision to purchase goods and services due to interesting prices and deals. They mainly purchased foods and restaurant services and paid for it by credit cards. The major problem found is that the qualities of products and services are not the same as advertised. Most of the samples still need to buy foods and hotel services. Friends in the social networks also influence them to make decision to purchase coupon deals more quickly.

5. Customers with difference in gender and education levels have difference in the online purchasing behavior in term of the latest sales order at the .01 statistical significant levels.

Customers with difference in age, occupations and monthly incomes have difference in the online purchasing behavior in term of the average purchasing price of service at the .01 statistical significant levels.

Customers with difference in occupations and education levels have difference in the online purchasing behavior in term of the frequency of service purchase over the last month at the .05 statistical significant levels.

6. The price and process factors of marketing mix could forecast on line product and service purchasing behaviors of the customers in term of the average buying price on the website at the 0.05 statistical significant levels. The adjusted R^2 is equal to 0.097.

7. The price and place factors of marketing mix could forecast on line product and service purchasing behavior of the customers in term of the average buying price on the website at the 0.01 statistical significant levels. The adjusted R^2 is equal to 0.077.

8. The price factor of marketing mix could forecast on line product and service purchasing behavior of the customers in term of the purchasing order period on the website at the 0.05 statistical significant levels. The adjusted R^2 is equal to 0.02.

9. The advertising aspect of the Integrated Marketing Communication could forecast on line product and service purchasing behavior of the customers in term of the average purchasing price on the website at the 0.01 statistical significant levels. The adjusted R^2 is equal to 0.53.

10. The publicity, event marketing, and Word of Mouth aspects of the Integrated Marketing Communications could forecast on line product and service purchasing behavior of the customers in term of the frequency of purchasing order over the last month on the website at the 0.05 statistical significant levels. The adjusted R^2 is equal to 0.021.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน
เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ดร. ณ์กำษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ดร. ณ์กำษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอขอบพระคุณ คุณสังข์ และคุณสุรีย์ ชัยทวิวุฒิกุล ผู้เป็นบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน พี่ น้องๆ MBA การตลาด รุ่น 12 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	30
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ... ..	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)....	43
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59
แนวความคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มกันซื้อ (Group-Buying).....	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
3 วิธีดำเนินการวิจัย	83
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	161
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	161
ความสำคัญของการวิจัย.....	161
ขอบเขตของการวิจัย.....	162
สมมติฐานงานวิจัย.....	163
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	163
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	164
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	164
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	165
อภิปรายผล.....	176
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	187
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	192
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	200
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	209
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	211
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	214

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	46
3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	94
4 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	100
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	103
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร (IMC)	106
7 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	110
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	115
9 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ	117
10 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกับเพศ.....	118
11 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า บริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกับอายุ.....	120
12 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการและ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ ละครั้ง ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด และความถี่ในการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ.....	121
13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	122
14 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการกับอาชีพ.....	123
15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ ละครั้ง และด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	125
17 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	126
18 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ.....	127
19 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการกับรายได้ต่อเดือน.....	128
20 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	129
21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	130
22 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	132
23 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	133
24 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกับระดับการศึกษา.....	134
25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	137
26 ตารางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่ เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	140
28 ตารางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	141
29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	143
30 ตารางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	144
31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	146
32 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ย ของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	147
33 ตารางปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO.....	148
34 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคา เฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	150
35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้าน ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	151
36 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ใน การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO.....	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ตารางปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO.....	153
38 ตารางแสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	155



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	1
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	24
4 EC Consumer Behavior Model.....	26
5 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	33
8 แสดงพฤติกรรมการซื้อ Online.....	37
9 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	43
10 แสดงรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	65
11 วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ ENSOGO.....	73
12 แสดงรูปแบบหน้าเว็บไซต์ ENSOGO.....	76

บทที่ 1

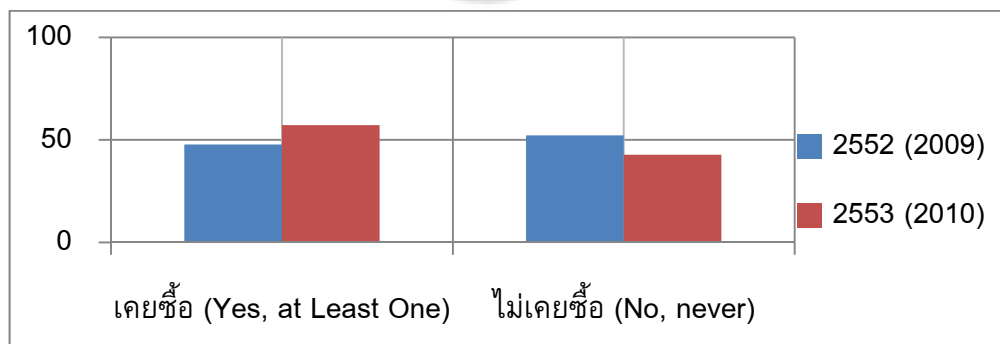
บทนำ

ภูมิหลัง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้ทำให้รูปแบบการขาย และ กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้น เช่นกัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้ บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด มีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างที่ *E-service*. (Rust; & Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าอินเทอร์เน็ต ให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด การบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปี พ.ศ. 2554 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากมาย ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากตัวเลขผลสำรวจของทาง ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าปี พ.ศ. 2553 พบผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถึง 57.2% เพิ่มจากปีที่แล้ว ซึ่งมีผู้นิยมซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพียง 47.8% จากผู้ตอบแบบสอบถาม 14,067 รายดังภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: เว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center : NECTEC หรือเนคเทค). (2553). *เปรียบเทียบการซื้อของทาง Internet*. (ออนไลน์).

ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุม, (2554) ระบุว่า 5 ปัจจัยที่เป็นแนวโน้มการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2554 มีดังต่อไปนี้

1. ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น

ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีอยู่ในเมืองไทยตอนนี้มีหลากหลายรูปแบบให้บริการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งตอนนี้ก็มีหลายธนาคารรองรับ ชำระผ่านระบบ E-Banking ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ตัวกลางกลางชำระเงินอย่าง Paysbuy, PayPal และ ชำระเงินผ่านมือถือ

2. เว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่ายมาก

ธุรกิจผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปเช่น bigshopping.com เริ่มมีมากมายให้เลือก รวมถึงระบบซอฟต์แวร์ที่เป็นลักษณะระบบเปิด (OpenSource) ที่มีเปิดให้ดาวน์โหลดกันมากมาย ทำให้การสร้างเว็บไซต์สำหรับธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายมากและใช้ระยะเวลาอันสั้นก็สามารถมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้แล้ว

3. โปรโมชั่นสินค้าลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลในโลกออนไลน์

หลังจากที่เว็บไซต์ TARAD.com ร่วมมือกับทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของญี่ปุ่น โดยนำเทคนิคการค้าออนไลน์มาใช้ เช่น โปรโมชั่นแคมเปญลดราคาต่างๆออกมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นอย่างมาก โดยหลายๆ เว็บไซต์ที่ค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์ต่างเริ่มจัดแคมเปญลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ลูกค้าเริ่มสนุกที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

4. ร่วมกันซื้อแล้วลด (Group-Buying) การค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

การเข้ามาของโมเดล "ร่วมกลุ่มกันซื้อ" แบบเดียวกับ Groupon ทำให้เกิดนำส่วนลดราคาบริการต่างๆ ออกมาขายกันอย่างมากมาย ซึ่งเว็บ "ร่วมกันซื้อ" จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนกล้าซื้อสินค้าผ่านเว็บเหล่านั้น เพราะด้วยการลดราคาเป็นจำนวนมาก และต้องซื้อร่วมกันหลายๆ คน ทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์กได้อย่างรวดเร็ว

5. การเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า

ช่วงปลายปีพ.ศ. 2553 เป็นช่วงที่บรรดาห้างใหญ่ หลายๆ แห่งต่างเริ่มเข้ามาเปิดธุรกิจในโลกออนไลน์ อย่างเช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และห้างไฮเปอร์มาร์ตอย่าง ท็อป หรือ บิ๊กซี ก็เริ่มเปิดให้คนเข้ามาซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางให้แก่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบายมากขึ้นอีกทั้งยังเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้แก่ร้านค้าอีกด้วย

ในสังคมแห่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ไม่ว่าจะเป็น Hi5 Facebook Twitter ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้คนทุกเพศทุกวัย และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การค้นคว้าหาข้อมูลทางวิชาการ การติดต่อทางธุรกิจโดยผ่านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือทวิตเตอร์ ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมเหล่านี้ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการบอกต่อ "จาก

เพื่อนบอกเพื่อน" ส่งผลให้เว็บไซต์สำหรับขายสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาซึ่งเป็นผลมาจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มซื้อเป็นรูปแบบการค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในปัจจุบัน และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในการขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อก็คือเว็บไซต์ ENSOGO ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำของรูปแบบการบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อ จากข้อมูลของ Bangkok Post, (2554) ได้ระบุว่า ENSOGO มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 84% ของพาณิชย์กรรมบนสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ประเทศไทย ประกอบกับผลสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ ประจำปีพ.ศ. 2553 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือร้อยละ 39.6 เปรียบเทียบกับจังหวัดต่างๆทั่วประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่ได้รับคือ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดวิธีในการเข้าถึงลูกค้าและขยายกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร่วมกันกับเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

e = แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - .5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ 200 คน และเก็บตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งทั่วกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีบุคคลหลากหลายอาชีพและวัย ทำให้เกิดกระจายข้อมูลของกลุ่มประชากรได้อย่างทั่วถึง โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกจะถูกสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมดที่เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้า จากข้อมูลของขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS), 2554 สามารถกำหนดได้ดังนี้สยามสแควร์ 40 คน เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ หรือมาบุญครอง 40 คน จตุจักร 40 คน สีลม 40 คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 40 คน

ขั้นที่ 3 : ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสะดวก (Convenience Sampling) ในส่วนของการเก็บตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์ และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มกันซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที และในส่วนของการเก็บตามจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 5 แห่งที่เราได้กำหนดขึ้นนั้นเราจะเก็บกับผู้ที่มีใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

3.1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุแบ่งเป็น

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.1.2.2 อายุ 21-25 ปี

3.1.1.2.3 อายุ 26-30 ปี

3.1.1.2.4 อายุ 31-35 ปี

3.1.1.2.5 มากกว่า 35 ปี

3.1.1.3 อาชีพแบ่งเป็น

3.1.1.3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.3.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.1.3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

3.1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

3.1.1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

3.1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.1.4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

3.1.1.5 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

3.1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.5.2 ปริญญาตรี

3.1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.2.2 ด้านราคา

3.1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

3.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3.1.2.5 ด้านกระบวนการ

3.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

3.1.3.1 การโฆษณา (นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ)

3.1.3.2 การส่งเสริมการขาย

3.1.3.3 การประชาสัมพันธ์

3.1.3.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

3.1.3.5 การบอกต่อ (Word of Mouth)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
แบบรวมกลุ่มกันซื้อของเว็บไซต์แห่งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)** หมายถึง การซื้อ การขาย การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. **ร้านค้าออนไลน์ (Shop Online)** หมายถึง ร้านค้าสำเร็จรูปทั้งแบบร้านค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองและแบบร้านค้าที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเช่น Weloveshopping ซึ่งทั้งสองต้องมีระบบ shopping cart และระบบการชำระค่าบริการออนไลน์ ซึ่งมีการจัดการที่ดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

3. **เว็บไซต์ร่วมกลุ่มกันซื้อ (Group-Buying)** หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า-บริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ในราคาพิเศษที่มีส่วนลดมากมาย เป็นรูปแบบหนึ่งของ โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเว็บร่วมกันซื้อนี้จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่สนใจดีสามารถเข้าไปซื้อส่วนลดพิเศษต่างๆ นี้ได้ และจะส่งผลทำให้เกิดกระแสการบอกต่อในสังคมออนไลน์อีกด้วยอีกด้วย โดยเว็บไซต์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อจะก่อให้เกิดประโยชน์ในทุกๆ ฝ่าย ฝ่ายลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการที่ประหยัดและมีความหลากหลาย ธุรกิจที่มาร่วมลงทุนในเว็บไซต์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อก็ได้ลูกค้าใหม่ๆ และเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบร่วมกลุ่มกันซื้อก็จะได้รับค่าธรรมเนียมจากความสำเร็จในยอดขายอุปถัมภ์

4. **เว็บไซต์เอ็นโซโก (ENSOGO)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบร่วมกลุ่มกันซื้อ เพื่อขายดีลราคาพิเศษที่ขายในลักษณะอุปถัมภ์ออนไลน์เน้นให้ส่วนลดมากกว่า 50% ขึ้นไป โดยทางเอ็นโซโกจะไปคุยกับเจ้าของธุรกิจต่างๆ ทั้งร้านอาหาร รีสอร์ท โรงแรม ร้านสปา ร้านทำเล็บ ทำผม ทำฟัน ศูนย์บริการต่างๆ โรงเรียนสอนพิเศษ และอีกมากมายสารพัด ให้มาเข้าร่วมขายดีลอุปถัมภ์กับทางเอ็นโซโกซึ่งทางเจ้าของร้านไม่ต้องเสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด แต่ยอดขายอุปถัมภ์ที่ทางเอ็นโซโกขายได้ ส่วนหนึ่งจะถูกหักไว้เป็นค่าคอมมิชชั่น และมีการหักเพื่อบริจาคการกุศลด้วยบางส่วน หากในกรณีทางร้านต่างๆ ที่มาร่วมลงทุนกับเอ็นโซโกขายไม่ได้เลย ทางร้านก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

5. **ลักษณะประชากรศาสตร์ (Personal Characteristics)** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

6. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ปริมาณ (หน่วย) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าและบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ประกอบด้วย

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ ENSOGO นำเสนอให้แก่ลูกค้าซื้อ ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อและความหลากหลายของสินค้าและบริการ เป็นต้น

7.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ทางเว็บไซต์เสนอให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อ ในสายตาของลูกค้า ENSOGO

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ให้บริการหมายถึงช่องทางการเข้าสู่ร้านค้าคือระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO เช่นความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ ENSOGO และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google Yahoo และ MSN

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO

7.5 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 1) กระบวนการในการเลือกรายการสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า (Catalog) 2) กระบวนการส่งคำสั่งซื้อจากลูกค้าไปยังร้านค้าออนไลน์ (Order) 3) กระบวนการชำระเงินให้แก่ร้านค้าออนไลน์ (Payment) 4) กระบวนการการจัดส่งอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้า (Coupon Online)

8. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายในที่นี้จะใช้กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO เพื่อให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ในที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย

8.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ENSOGO โดยสามารถนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มลูกค้า ผ่านทางสื่อ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

8.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการทำการใช้บริการในทันที

8.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR))

หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ ENSOGO ไปสู่กลุ่มลูกค้าได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาย และการบริการของเว็บไซต์ รวมทั้ง กิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

8.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง เป็นวิธีการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักเว็บไซต์ และเข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น

8.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูบ ทำให้สร้างการรับรู้ได้เป็นจำนวนมากในช่วงเวลาอันสั้นและจะมีอิทธิพลต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ถูกกล่าวถึง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

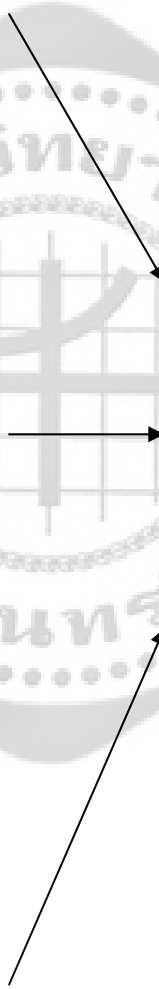
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ให้บริการ
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการ

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การโฆษณา (นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ)
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การบอกต่อ (Word of Mouth)

ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน
เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการร่วมกลุ่มกันซื้อ (Group-Buying)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีโรฟ (I.L.Janis ; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มึงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน; และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior. 9th ed.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง โซโลมอน Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (พรพินเจริญกุล ชีทรัพย์. 2546: 9; อ้างอิงจาก Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดย ได้ตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวโฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) เอมมานูเอล โรเซนโรเซนให้นิยาม buzz ว่า “คำพูดจากปากทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าหนึ่งๆ” แม้ว่าขณะนี้ยังไม่มี

ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับ word of mouth แต่ในความเห็นของโรเซน ความสำคัญของมันทวีขึ้นเรื่อยๆ เพราะการแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูล มีมากเสียจนท่วมท้น หรือกลบสาระสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้รับ ขณะที่ลูกค้าปัจจุบันมีความระแวดระวังสูงมากขึ้น และยังสามารถเชื่อมติดต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะทำให้ซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซื้อต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

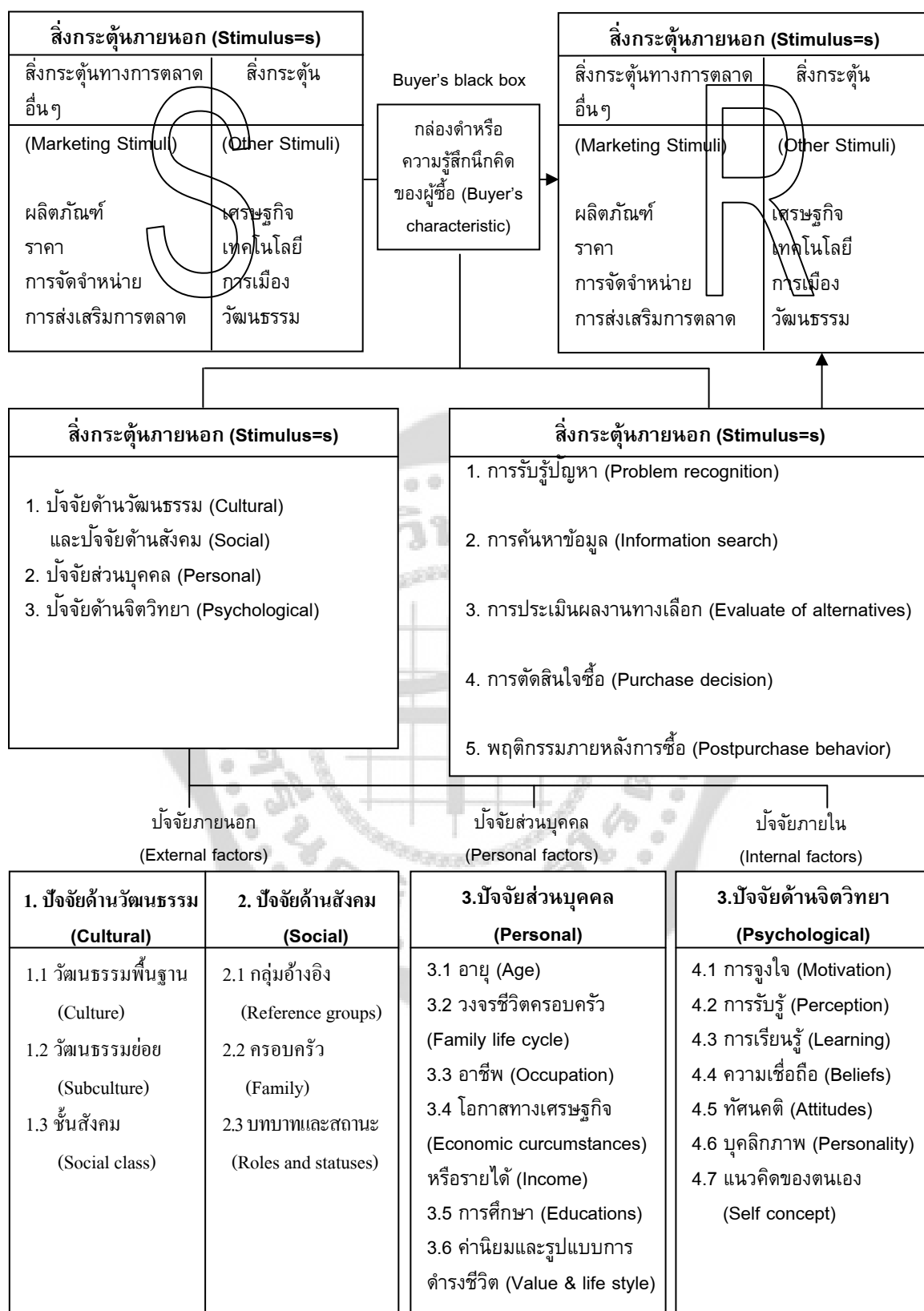
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหะรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า. 33-34.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 198. (อ้างอิง
จาก Kohler. (2003). *Marketing Management*. p.184.)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลัก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) 2)การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการ

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรวินั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

2.4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติและศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากรดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง(Upper

Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้บริโภค

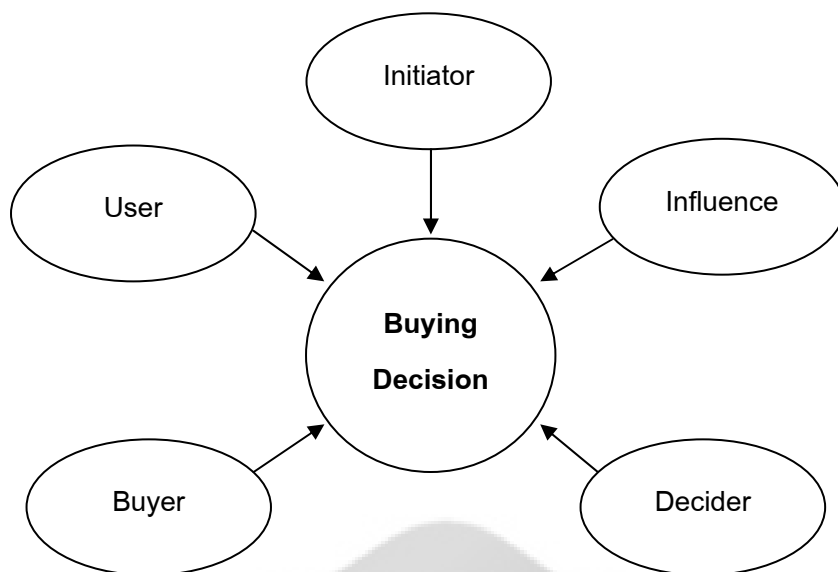
2.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน

สังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.4.2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.161.

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

2.4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือ การมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

2.4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

2.4.4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.4.4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สวยอ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

2.4.4.2.3 ทักษะ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

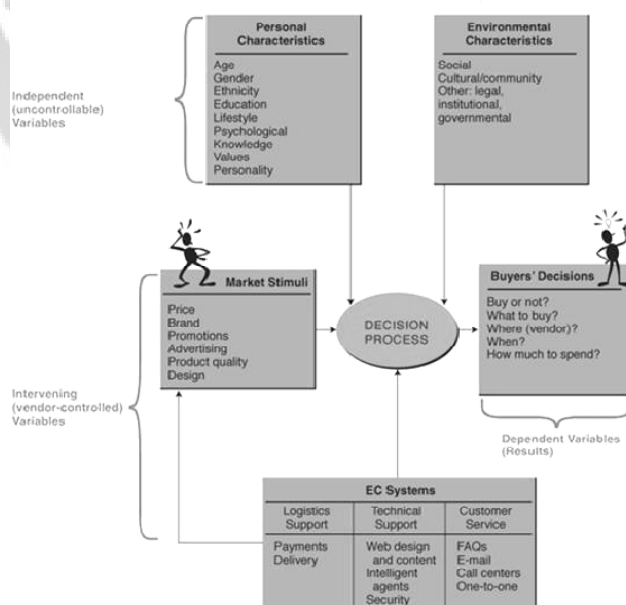
ด้วยธรรมชาติของลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมลูกค้าโดยทั่วไป ด้วยปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพที่ลูกค้าแบบออนไลน์ จะทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยปราศจากการแนะนำใดๆ จากพนักงานขาย การนำเสนอสินค้าใดๆ ผ่าน

ระบบออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าไว้ให้ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ปัจจัยในเชิงตรรกที่ลูกค้าพร้อมจะจากไปจากระบบได้ทุกขณะ ด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมในขณะใด ๆ และทั้งจากความคิดของตัวลูกค้าเอง ที่อาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานและถูกเก็บข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้

2.5.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Consumer Behavior Online)

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ด้วยรูปแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แบบออนไลน์นั้น จะสามารถสร้างแรงดึงดูดให้บริโภคออนไลน์ เขาไปค้นหา และเลือกชม เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ปราศจากแรงกดดันผลักดันใดๆ จากพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีพฤติกรรมที่พร้อมที่จะจากไปจากระบบในการเลือกซื้อสินค้าได้เสมอ แม้ว่าจะถึงกระบวนการสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้า หรือกระบวนการชำระเงินสินค้าแล้วก็ตามเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งในทางการขายแล้วจึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถปิดการขายได้ ธุรกรรมในการซื้อจึงไม่เกิดขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีพฤติกรรมเชิงบวกรูปแบบอื่นๆ ที่จำเป็นต้องได้รับการค้นพบอันจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทั้งเพื่อสร้างรูปแบบในการนำเสนอทั้งสินค้าและบริการแบบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์และต่อผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เราต้องทำการค้นหา เหตุและปัจจัย รูปแบบต่างๆ อันเป็นอุปสรรค และเป็นพฤติกรรมต่างๆ อันอาจเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาเป็นช่องทางในการพัฒนางานบริการที่เป็นประโยชน์ เพื่อเกิดนวัตกรรมแบบใหม่ๆ ได้

EC Consumer Behavior Model รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในพาณิชย์



ภาพประกอบ 4: EC Consumer Behavior Model

ที่มา : Department of Computer Science, South-east Asia University. (2009). *E-Commerce Consumer Behavior*. (ออนไลน์).

2.5.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Model of consumer behavior online) ในการวิจัยทางการตลาดกับผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วยตัวแปร และกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) (independent or uncontrollable) variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้วิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะคือ

2.5.2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal characteristics) เป็นคุณสมบัติต่างๆ เฉพาะรายบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย อาทิเช่น อายุ (Age) เพศ (Gender) เชื้อชาติ (Ethnicity) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะความคิดและจิตใจ (Psychological) ความรู้ (Knowledge) ฐานะ (Values) บุคลิกเฉพาะตัว (Personality)

2.5.2.1.2 ลักษณะทางสภาพแวดล้อม (Environmental Characteristic) เป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในการทำวิจัยนั้นๆ อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social) สภาพแวดล้อมทาง ขนบธรรมเนียม ประเพณีเฉพาะกลุ่ม (Cultural/ Community) สภาพแวดล้อมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย (legal) สถาบันการปกครองต่างๆ รวมทั้งสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ (Institutional) และรูปแบบการปกครองภาครัฐ (governmental) จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มลักษณะผู้ทำการวิจัยไม่สามารถควบคุมได้ หรือกล่าวคืออยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ทำการวิจัยนั่นเอง

2.5.2.2 ตัวแปรแทรก (intervening or moderating variables) หมายถึง ตัวแปรที่สามารถถูกควบคุมโดยผู้ค้า (Vendors) เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ทำการวิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะดังนี้

2.5.2.2.1 สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ทางการตลาด (Market Stimuli) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ อาทิเช่น ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) การส่งเสริมการขาย (Promotions) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) คุณภาพของสินค้า (Product quality) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้น หรือเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.5.2.2.2 ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Systems) หมายถึง ระบบในการสนับสนุนการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่างๆ เพื่อให้การทำธุรกรรมต่างๆ ในการซื้อขายสินค้า ดำเนินไปได้โดยสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่นระบบงานสนับสนุนทางโลจิสติกส์ (Logistics Support) ประกอบไปด้วย ระบบการชำระเงิน (Payment) ระบบการจัดส่งและระบบกระจายสินค้า (Delivery) ระบบงานสนับสนุนทางเทคนิค (Technical Support) แบบต่างๆ ประกอบไปด้วย การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาและเว็บเพจ เว็บไซต์ (Web Design and content) และระบบตัวแทน

อัจฉริยะ (Intelligent agents) รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เหล่านี้เป็นต้นงานบริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า อันเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าไปใช้ในการพัฒนางานบริการลูกค้ารูปแบบต่างๆ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า รวมทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้ อาทิเช่น บริการคำถามและปัญหาที่พบบ่อย (FAQs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) รวมทั้งงานบริการเฉพาะรายบุคคล (One to one) เหล่านี้เป็นต้นดังจะเห็นได้ว่าระบบต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนช่วยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ได้โดยสะดวก ครบถ้วน ด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ต่อเนื่องโดยสมบูรณ์ ผู้ขายสามารถปิดการขาย ได้รวดเร็ว

2.5.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรที่สามารถบอกถึงกระบวนการทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขของตัวแปรอิสระ หรือตัวแปร และตัวแปรแทรกต่างๆ โดยในการวิจัยทางการตลาดหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใดๆ (Buyer decisions) นั้นเอง ด้วยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการการตัดสินใจ (decision-making process) แบบต่างๆ ได้ดังนี้

- ซื้อหรือไม่ซื้อ “To buy or not to buy?”
- ซื้อสินค้า/บริการใด “what to buy?”
- ซื้อที่ใด เมื่อใด และจำนวนเท่าใด
- “Where, when, and how much to buy?”
- ซื้อกับผู้ขายรายใด Where to buy (Vendor)?
- ซื้อในราคาเท่าไร How much to spend?

2.5.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

แม้ว่า E-Commerce ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กรมากขึ้น แต่ก็หมายถึงการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากทั่วทุกมุมโลกด้วยเช่นกัน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งองค์กรสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้หลายประการ ดังต่อไปนี้

2.5.3.1 การสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization) โดยจับคู่ข้อมูลสินค้าบริการ และโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด ซึ่งการที่จะทราบถึงความต้องการดังกล่าวได้นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) ในการวิเคราะห์ เช่น รสนิยม ความชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น เทคนิคที่ใช้จัดเก็บข้อมูลข้างต้น อาจทำได้

2.5.3.1.1 สอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง เช่น ใช้วิธีทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์สิ่งที่องค์กรต้องการทราบจากลูกค้า

2.5.3.1.2 สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในขณะที่ออนไลน์ เช่น การเรียกดู Text File ใน Cookies ซึ่งบันทึกพฤติกรรมของลูกค้าในระหว่างที่มีการใช้งานเว็บไซต์ไว้

2.5.3.1.3 พิจารณาจากรายการสั่งซื้อครั้งก่อน เช่น เว็บไซต์ Amazom.com ที่แนะนำรายชื่อหนังสือออกใหม่ให้กับลูกค้า โดยพิจารณาจากประเภทของหนังสือที่ลูกค้าสั่งซื้อครั้งก่อน เป็นต้น

2.5.3.1.4 จัดทำวิจัยทางการตลาด สำหรับการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า สามารถนำเทคโนโลยีตัวแทนปัญญา (Intelligence Agent: IA) มาใช้จัดการการดำเนินงานแบบอัตโนมัติได้ โดย IA จะจับคู่ลูกค้า และโฆษณาที่มีอยู่ในฐานข้อมูลตามเงื่อนไขที่กำหนด แล้วจัดส่งข้อมูลไปให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ จึงช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก

2.5.3.2 การตลาดโดยได้รับการยินยอม (Permission Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการขอความยินยอม หรือการอนุญาตจากลูกค้าก่อนที่จะส่งข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าไปให้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถูกขัดจังหวะ (Interrupt) ในระหว่างที่รับชมข้อมูล เช่น มีป๊อปอัพโฆษณาปรากฏขึ้นมา เป็นต้น การตลาดวิธีนี้ทำได้หลายลักษณะ เช่น การให้ลูกค้าเลือกบริการ/ข่าวสารที่สนใจรับผ่านทางอีเมล การสนใจโดยให้สิทธิพิเศษหรือคะแนนสะสม เพื่อให้ลูกค้าเข้ามากรอกแบบสอบถาม หรือเข้ามาชมโฆษณาขององค์กร เป็นต้น

2.5.3.3 การให้บริการ Affiliate (Affiliate Marketing) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาหรือเข้าถึงเว็บไซต์ขององค์กรได้สะดวกขึ้น องค์กรควรให้บริการ Affiliate โดยฝากลิ้งค์ของเว็บไซต์ไว้กับพันธมิตรทางการค้า และจ่ายค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนกับบริษัทตามจำนวนครั้งที่มีการทำธุรกรรมจริง (Pay-for-Performance) ข้อควรระวังในกรณีที่องค์กรเป็นผู้ให้บริการ Affiliate เอง คือ ความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้า เมื่อลูกค้าคลิกเชื่อมโยงไปยังกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งจะแสดงหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์อันใหม่ขึ้นมาแทน ดังนั้น หากลูกค้าเผลอปิดหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์ขององค์กรทิ้ง ก็ไม่สามารถกลับมายังเว็บขององค์กรได้ องค์กรที่ให้บริการนี้จึงต้องบริหารจัดการลิ้งค์เชื่อมโยงภายในไซต์อย่างรอบคอบด้วย

2.5.3.4 Production เป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น ออกแบบ หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ร่วมกับองค์กรได้ โดยวิธีเสนอขายสินค้าแบบ “สั่งผลิต” ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่ง (Customization) สินค้าให้เป็นสไตล์ของตนเองแตกต่างจากผู้อื่นๆ ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท Nike ที่ให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งแบบของรองเท้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี วัสดุที่ใช้ และลักษณะของ Logo ที่จัดวาง เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการผลิต เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างมาก

2.5.3.5 การจัดการข้อมูล (Transitive Content) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบเดิม ซึ่งมีลักษณะตายตัวร่วมกับวิธีนำเสนอแบบพลวัต (Dynamic Information) ที่สามารถทำงานโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาสินค้า และให้แสดงผลลัพธ์โดยเรียงลำดับตามเงื่อนไขด้านราคา ความนิยม หรือความทันสมัย เป็นต้น

2.5.3.6 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที โดยกระทำได้ผ่านเครื่องมือ ดังนี้

2.5.3.6.1 Frequently Asked Questions (FAQs) หรือบริการตอบคำถามที่พบบ่อยครั้ง ซึ่งระบบ FAQs ควรทำงานร่วมกับเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาคำถามได้เร็วขึ้น รวมถึงจัดเตรียมบริการอีเมลเอาไว้ สำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่พบคำถามที่ตนต้องการ ก็สามารถส่งอีเมลมาสอบถามปัญหากับองค์กรได้เช่นกัน

2.5.3.6.2 ระบบสนทนาแบบ Real Time สำหรับให้ลูกค้าสอบถามปัญหาการใช้งานได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถึงแม้ว่าวิธีนี้จะช่วยให้องค์กรมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้ระบบสอบถามทางโทรศัพท์ แต่เนื่องจากการพูดคุยด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน จึงทำให้การซักถามปัญหาบางคำถาม ทำได้ไม่สะดวกนัก

2.5.3.6.3 ระบบตอบสนองการทำงานแบบอัตโนมัติ เพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของลูกค้า องค์กรสามารถติดตั้งระบบตอบสนองการทำงานแบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่ส่งอีเมลยืนยันรายการสั่งซื้อที่ได้รับจากลูกค้า รวมทั้งตอบปัญหาบางกรณีที่ระบบสามารถจัดการได้

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมกาซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2543: 66-67)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

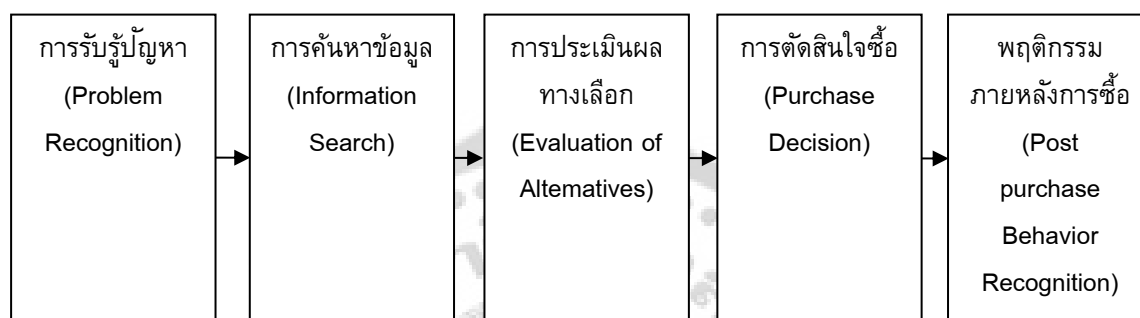
วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Roles & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. p.2.

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541 : 145-146) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementaion and control*. p.192.

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

3.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) ต้องการที่เป็นปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับ

3.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น หรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้แน่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

3.1.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.1.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.1.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3.1.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะ พิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.1.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.1.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.1.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

3.1.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

3.1.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3.1.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

3.1.5 ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Postpurchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในทางลบ

3.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้า

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123 – 124) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal Characteristics) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.1 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

3.2.2 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองใน

บางอย่างโดยเฉพาะเมื่ออยู่ห่างจากพ่อแม่ ครั้งเข้าสู่วันผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น

3.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์

3.2.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้วผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.2.5 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

3.3 พฤติกรรมการซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อ Online



ภาพประกอบ 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อ Online.

ที่มา: Cheung, Zhu; Kwong; Chan; & Limayem. (2003). *Online Consumer Behavior*. (Online).

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip. 1993.) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรม ดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

4.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 432-433) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

4.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4.2.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

4.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

4.2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

4.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

4.2.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

4.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

4.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.2.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

4.2.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 25-26) กล่าวว่ากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548: 29 - 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยื่นซื้อมาก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าและบริการ นั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริตเพราะธุรกรรมที่ผู้บริโภค รายหนึ่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักมีมูลค่าไม่สูงมากนัก จากข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปีพ.ศ. 2553 พบผู้บริโภคคนไทยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงมูลค่าตั้งแต่ 1,000 -5,000 บาท (ร้อยละ 37.9) มากที่สุด และรองลงมาเป็นช่วงมูลค่า ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 26.2) ซึ่งไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต

4.3.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2534: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 ราคา หมายถึง ค่าของสิ่งต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันในรูปแบบตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราทานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในรายการต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

จากรายงานผลการวิจัยของ PayPal ซึ่งมีการจัดทำโดยบริษัท นีลเสน ในปี 2553 พบว่าราคาถูกไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบราคากับคู่แข่งพร้อมทั้งพัฒนาระบบการจัดการของร้านค้าออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง

4.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมน เนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้น ทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกา หรืออินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนักและส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บโฮสติ้งก็มีความสำคัญด้วยทั้งในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่ การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com

4.3.5 บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

4.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ การตกแต่งโถงต้อนรับด้านหน้าโรงแรม เป็นต้น

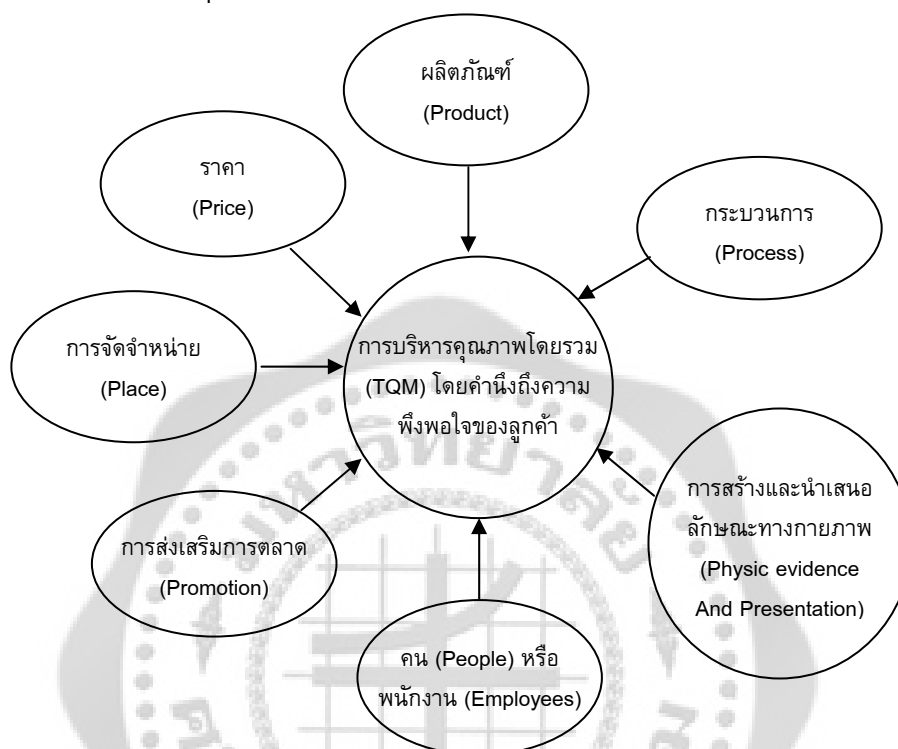
4.3.7 กระบวนการ (Process)

ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยี และซอฟต์แวร์ให้บริการ รวมไปถึงอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

4.3.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่

สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ



ภาพประกอบ 9 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). *หลักการตลาด*. หน้า. 434.

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

5.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์กรประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำ

หน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกันย่อยมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิด ผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานี้จะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ สินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือซื้อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ใน ช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของ สินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

5.1.1 IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการบ่อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

5.1.1.1 การโฆษณา

5.1.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

5.1.1.3 การส่งเสริมการขาย

5.1.1.4 การประชาสัมพันธ์

5.1.1.5 การตลาดทางตรง

5.1.1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

5.1.1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

5.1.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

5.1.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

5.1.3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

5.1.3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

5.1.3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อกับสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล นี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อกับสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

5.1.4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5.1.5 การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ต้องสอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.5.2 ราคา (Price)

5.1.5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.1.5.4 Marketing communication (Comm.)

- 5.1.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 5.1.5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5.1.5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 5.1.5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5.1.5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.1.5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.1.5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.1.5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.1.5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.1.5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.1.5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.1.5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.1.5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.1.5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.1.5.4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.1.5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.1.5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.1.5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.1.5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.1.5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.1.5.4.21 อื่นๆ (Others)

5.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) หรือ IMC ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Verchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า. 110.

5.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์

รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arems. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 5.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 5.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 5.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 5.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 5.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 5.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 5.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด ตัวอย่างเช่น ENSOGO มีเตรียมงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทสำหรับทำตลาดในประเทศไทย โดยใช้กับสื่อออนไลน์กว่า 80% อาทิ เฟซบุ๊ก กูเกิล และสื่อออฟไลน์อีก 20% อาทิ นิตยสารประเภทต่างๆ เช่น Cleo, Lisa Magazine, BK Magazine, 247 Magazine, Citylife Chiangmai, Phuket Gazette, Around และ Compass สื่อทางวิทยุ เช่น โฆษณาในรายการ Vergin Radio และ Easy FM 105.5 สื่อทางโทรทัศน์เช่น โฆษณาในรายการ Hello Bangkok และ Say Hi และป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า

5.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

5.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

5.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5.2.2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้อง

อาศัยหน่วยงาน ขยาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขยาย

5.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางด้าน ENSOGO จะติดต่อขอส่วนลด เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต กับสถานประกอบการที่พร้อมเข้าร่วม ด้วยข้อแม้การให้ส่วนลดที่โดดเด่น ได้ยิน ได้ฟังแล้วต้องดึงดูดให้ซื้อหรือง่ายต่อการตัดสินใจ เกณฑ์จึงอยู่ที่ส่วนลด 50-90 เปอร์เซ็นต์ โดยห้างร้านที่เข้าร่วมได้ มีเพียง 6 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหาร, โรงแรม ที่พัก, บริการด้านความงาม, กิจกรรมค้าปลีก, กิจกรรมสนับสนุนการศึกษา ซึ่งจะว่าไปก็ไม่ใช่กรอบแคบ ๆ เพราะเป็นบริการที่คนส่วนใหญ่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร หรือการจับจ่ายซื้อ หา โดยเฉพาะในกลุ่มกิจการค้าปลีก ก็มีการทำ ความตกลงหรือดีลกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อยู่ โดยจะทำโปรโมชั่น หรือส่งเสริมการขาย ด้วยกิจกรรมดึงดูดความสนใจผ่านเว็บเครือข่ายสังคม คือเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์และทางอีเมล โดยให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้สิทธิซื้อสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ และสำหรับการหาสมาชิกนั้น นอกจากบริษัทเปิดเว็บไซต์ ก็สามารถติดต่อกับทาง ENSOGO ผ่านเฟสบุ๊กของบริษัท เพื่อติดต่อสื่อสารกับบริษัทโดยตรง ทั้งนี้ทาง ENSOGO จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกอยู่เรื่อยๆ เช่น ชิงโชคแพ็คเกจทัวร์เกาหลี ลุ้นรับรถ Nissan March ลุ้นเป็นเจ้าของ iPad 2 และการลุ้นรับจีเพชของ Jubilee เมื่อซื้อสินค้าที่ระบุว่า Thank for mom ในช่วงวันแม่ที่ผ่านมา ซึ่ง ณ ปัจจุบัน โปรโมชั่นของทาง ENSOGO คือการมอบ Special Deal ให้เฉพาะลูกค้า Dtac และ Happy เท่านั้น และลูกค้าที่ซื้อดีลที่มีสัญลักษณ์ Deal of the week รับเครดิตเงินคืนเพิ่มเป็น 10% จากปกติ 3%

5.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

5.2.4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

5.2.4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน

ต่างๆ

5.2.4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.2.4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5.2.4.5 การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5.2.4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ซึ่งทาง ENSOGO ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดย ลูกค้าที่ซื้อดีลจาก ENSOGO ไม่ใช่แค่ได้สินค้าและบริการที่ต้องการแต่ยังได้ร่วมทำการกุศลเพื่อสังคม โดย ENSOGO จะหักรายได้ 3% จากยอดขายทุกวัน เพื่อรวบรวมไปช่วยเหลือองค์กรเพื่อสังคมหรือมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะการช่วยเหลือการศึกษาหรือเยาวชน ซึ่งสถานประกอบการหรือธุรกิจต่างๆทุกรายให้การตอบรับโครงการดังกล่าว และในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (กันยายน 2553-สิงหาคม 2554) มูลค่าของเงินส่วนนี้มีถึง 6 ล้านบาท ถือเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ทาง ENSOGO อยากให้ลูกค้าทุกคนมีความสุขที่ได้สินค้าและบริการราคาพิเศษพร้อมช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดการทำ CSR ของ ENSOGO

5.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

5.2.5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2.5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.2.5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2.5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.2.5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้

สะดวก

5.2.5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.2.5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.2.5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง โดยไม่

รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

5.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมี การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการขจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรม แพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้ ENSOGO ร่วมมือกับบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) เพื่อเปิดตัวโครงการการทำตลาดแบบโซเชียล คอมเมอร์ซ (Social Commerce) กิจกรรมแรกของโครงการคือแคมเปญ "ยิ่งคลิก...มูลค่ายิ่งเพิ่ม" เพื่อเปิดตัวเว็บไซต์บ้านพร้อมอยู่ "Instant Living" ที่ลูกค้าสามารถคลิกเพิ่มมูลค่าบัตรกำนัลเพื่อรับสิทธิพิเศษในการเป็นเจ้าของบ้านและทาวเฮาส์ครั้งแรกในเมืองไทย ร่วมกับเว็บไซต์โซเชียล คอมเมอร์ซอันดับหนึ่งของประเทศ "ENSOGO" มอบดีลพิเศษทุกเดือนแก่แฟนเพจ Sansiri Family เท่านั้น การจัดการประกวด Ensogo Idol Search เพศชายและหญิงเพื่อเซ็นสัญญาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของ ENSOGO โดยได้รับรางวัลเป็น ENSOGO Credit 50,000 บาท และ ได้รับ iPhone4 สีขาว 1 เครื่อง อีกทั้งผู้ร่วมโหวต Ensogo Idol Search จะได้รับ iPhone4 สีขาว 1 เครื่อง เป็นการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม

5.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

5.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะ สินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้า นุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้

ประดิษฐ์ ซึ่ง ตกแต่งสวยงาม และฉีดยาน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วย กลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

5.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การ ส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

5.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่ ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อ ความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขา มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้า นมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

5.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่เอาไว้ คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วย ปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

5.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้าย โฆษณาอาจจะมีความหมายว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุด ชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

5.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้า บางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีมหน้าตึงต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานของแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

5.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

5.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดย การจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(ใน เรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

5.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

5.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

5.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

5.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

5.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

5.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

4.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

4.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

5.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

5.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการให้ได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี

การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ใน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจ ในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแซ่บแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้ บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

5.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดี ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

5.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

5.2.15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.2.15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

5.2.15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

5.2.15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

5.2.15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขาย
สินค้านั้น ได้

5.2.15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

5.2.15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้อรรถาธิบายหรือให้
ข้อมูลพิเศษ

5.2.15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

5.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือ สิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ไมโครโฟนที่ ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อ เพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

5.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

5.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยม มากขึ้น จากตัวเลขผลสำรวจของทาง ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าปี พ.ศ. 2553 พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (34.7%) จองห้องพักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์

(31.3%) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด (26.7%) ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ (17.2%) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (16.7%)

5.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

5.2.18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

5.2.18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

5.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

5.2.18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

5.2.18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้า ของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็ม ขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

5.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้มาเยี่ยม ชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

5.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางดำน บ้านเทิง

(Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

5.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

5.2.22 อื่นๆ (Others) Word of Mouth เอ็มมานูเอล โรเซน (2002). ได้ให้ความหมายของ Word of Mouth หรือ buzz Marketing ว่า “คำพูดจากปากทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือ ตราสินค้าหนึ่งๆ ความสำคัญของมันทวีขึ้นเรื่อยๆ เพราะการแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูล มีมากเสียจนท่วมท้น หรือกลบสาระสำคัญที่ต้องการสื่อถึงผู้รับ ขณะที่ลูกค้าปัจจุบันมีความระแวดระวังมากขึ้น และยังสามารถเชื่อมติดต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5.2.22.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth)

Kotler, Phillip (2006). กล่าวว่าแนวโน้มการตลาดแบบ "การบอกต่อ" กำลังมาแรง เพราะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ บางครั้งเรียกว่าการทำตลาดแบบไม่ต้องทำตลาด จะเห็นความสำเร็จนี้จากกรณีของโทรศัพท์ "ไอโฟน" ทำให้ผู้คนต้องไปต่อแถวยาวเหยียดเพื่อซื้อ เมื่อข้อความถูกส่งออกไปว่าดีลเลอร์แต่ละรายจะได้รับไปจำหน่ายเพียง 100 เครื่องเท่านั้น ทำให้วันนี้ "ไอโฟน" กลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดโดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

รูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นแบบอย่างของการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ คือ “การสื่อสารแบบการบอกต่อ” (Word of Mouth Communication or Buzz Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วหากผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับสูงในทางตรงกันข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกันถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประเภท Below-the-

Line ที่เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นและส่งผลดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่

5.2.22.1.1 ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดข่าวสารสิ่งที่ตนประสบหรือได้รับรู้มา (ทั้งด้านบวกและลบ) ไปยังบุคคลอื่น

5.2.22.1.2 ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอข่าวสารเรื่องที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

5.2.22.1.3 ผู้สื่อสารไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้สินค้าหรือบริการที่ตนรู้สึกไม่พึงพอใจ

5.2.22.1.4 ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิด

5.2.22.1.5 ผู้สื่อสารต้องการ การเป็นผู้นำแฟชั่น แปรนต์ หรือค่านิยมใหม่ๆ ในสังคม ถ้าเรามองในแง่ของอิทธิพลหรือผลของการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นอาจสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีหลายประการ ได้แก่เพื่อน และสังคมบนอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network

5.2.22.1.6 ข้อมูลด้านบวกของสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิดทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

5.2.22.1.7 การสื่อสารแบบการบอกต่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่น่าสนใจ และได้รับการพิสูจน์ด้วยการซื้อใช้

5.2.22.1.8 การสื่อสารแบบการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น

5.2.22.1.9 การสื่อสารแบบการบอกต่อเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด จากที่กล่าวมาจึงทำให้การสื่อสารแบบการบอกต่อมีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากกว่าการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บางสื่อในบางสถานการณ์ เพราะการสื่อสารดังกล่าว ผู้ส่งสารจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและละเอียดกว่า ประกอบกับมีพลังแห่งการชักชวนที่ถ่ายทอดออกมาจากความรู้สึกประทับใจหรือความพึงพอใจเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก แล้วต้องการบอกให้คนใกล้ชิดตัวได้รับรู้หรือได้รับประสบการณ์ดีๆ เหมือนตน ลักษณะเช่นนี้จะมีคล้ายคลึงกับการโฆษณารูปแบบที่เรียกว่า “Testimonial” คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจ มายืนยันรับรองคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นผ่านสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แต่การสื่อสารแบบการบอกต่ออาจสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่เป็นจริงมากกว่า เพราะผู้ใช้สินค้าเป็นผู้บอกต่อเองโดยไม่ได้ผ่านสื่อโฆษณาใดๆ

สำหรับธุรกิจใหม่หรือธุรกิจที่มีการย้ายที่ตั้ง ENSOGO เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์แบบในการทำให้ชื่อเสียงของสถานประกอบการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อลูกค้าได้ซื้อดีลและมีความประทับใจในดีลที่ซื้อ เขามักจะบอกต่อ ENSOGO จึงเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนและความเสี่ยงต่ำที่จะทำให้แบรนด์ของสถานประกอบการที่เข้าร่วมกับทาง ENSOGO เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าใหม่ๆ และทำให้กระแสการบอกต่อปากต่อปากทำงานให้กับธุรกิจ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

ไบปลิว โฆษณาวិทยุ จะไม่สามารถบอกได้อย่างมีประสิทธิภาพว่ามีคน เห็นหรือได้ยินโปรโมชันของสถานประกอบการมากน้อยแค่ไหน แต่ ENSOGO สามารถรายงานผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้จริง และรับประกันยอดขายที่เกิดขึ้นจริง Worth of Mouth ของทาง ENSOGO คือการใช้ระบบการแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวให้เข้าร่วมสมัครเป็นสมาชิกและซื้อดีลกับทาง ENSOGO จะได้รับ Credit เงินคืน 100 บาท โดยการส่งต่อคำชวนผ่านทางเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ Google Buzz และ E-Mail ซึ่งกระตุ้นให้คนส่งต่อคำชวนให้แก่เพื่อนและคนในครอบครัวเพราะเสมือนได้เงินมาฟรีๆ 100 บาท

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545: 5) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

องค์การการค้าโลก (WTO. 1998) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 6) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และ ภาพ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552). กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็น กระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

6.2.1 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

6.2.2 การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

6.2.3 การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6.2.4 การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

6.2.5 การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6.2.6 การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยังทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้โดยสะดวกมากขึ้น

6.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

5.3.1 ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

5.3.1.1 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย

5.3.1.3 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

5.3.1.4 เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

5.3.1.5 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

5.3.1.6 สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงคงไม่ใช้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

5.3.2 ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

5.3.2.1 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

5.3.2.2 ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบการทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

5.3.2.3 เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

5.3.2.4 เปิดตลาดใหม่ หากู้ค้า หรือซัพพลายเออร์รายใหม่

5.3.2.5 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

5.3.2.6 เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

5.3.2.7 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

6.4 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

6.4.1 รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

6.4.2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

6.4.3 การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

6.4.4 การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้นและให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

6.4.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่

สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

6.5 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.5.1 เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

6.5.2 เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)

6.5.3 เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

6.5.4 มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

6.5.5 เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)

6.5.6 สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

6.5.7 มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

6.5.8 มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

6.5.9 มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจับเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผล

ต่อการเพิ่มและรักษาสถานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

6.6 ความแตกต่างกันระหว่าง E-Marketing, E-Business และ E-Commerce

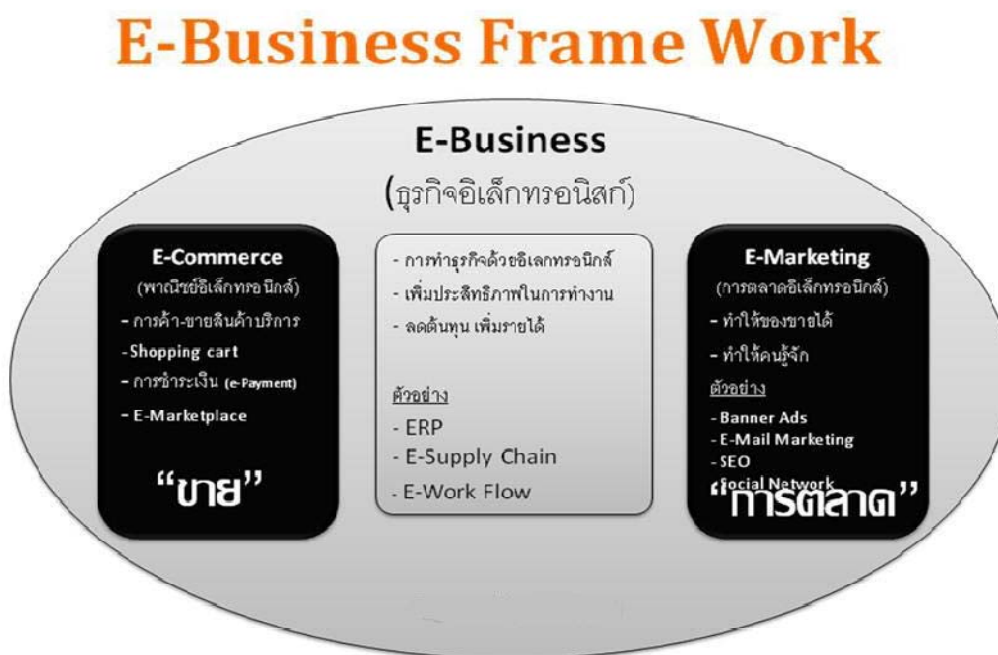
ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ E-Marketing, E-Business และ E-Commerce ดังนี้

E-Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด แต่ในความหมายสำหรับ E-Business หรือ Electronic Business นั้นจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce มากกว่า เพียงแต่ความหมายของ E-Business จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึง การทำกิจกรรมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ทั้งการทำการค้า การซื้อขาย การติดต่อประสานงาน งานธุรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาศัยระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ (Value Chain) และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคน (Manual Process) มาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การควบคุมสินค้าคงคลัง และการชำระเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ ดำเนินการได้รวดเร็ว และทำได้ง่าย ลักษณะการนำ E-Business มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้แก่

- การเชื่อมต่อระหว่างกัน ภายในองค์กร (Intranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับภายนอกองค์กร (Extranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับลูกค้าทั่วโลก (Internet)

ในขณะที่ E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์, ทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ, หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น

ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ ในบางครั้งมีการตีความหมายของคำว่า E-Commerce กับคำว่า E-Business เป็นคำเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคำว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า E-Business โดยคำว่า E-Business จะเป็นคำที่มีความหมายที่กว้างกว่าคำว่า E-Commerce



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. (ออนไลน์).

7. แนวความคิดเกี่ยวกับร่วมกลุ่มกันซื้อ (Group-Buying)

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2554). กล่าวว่าธุรกิจเว็บไซต์เกี่ยวกับการ "ร่วมกันซื้อ (Group-Buying)" เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า-บริการราคาพิเศษที่มีส่วนลดมากมาย มากถึง 70-80% นี่เป็นรูปแบบหนึ่งของ "โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ" โดยเว็บร่วมกันซื้อนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้าไปซื้อส่วนลดพิเศษต่างๆ นี้ได้ โดยเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Groupon.com ในอเมริกา ได้แพร่ขยายมายังประเทศไทย โดยตอนนี้มีเว็บไซต์รูปแบบนี้ มีประมาณ 20 เว็บไซต์แล้วในเมืองไทย

7.1 ลักษณะเว็บไซต์ "ร่วมกันซื้อ" หรือ Group-Buying

เป็นการรวบรวมสินค้าและบริการ ลดราคาพิเศษ สินค้าที่นำมาขายกันส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทบริการมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยการซื้อสินค้าส่วนลดพิเศษนี้ จะต้องรวมกันซื้อที่เยอะมากๆ ถึงจะได้ส่วนลด ดังนั้นคนที่อยากได้สินค้าจึงมักจะบอกต่อเพื่อนๆ ว่าให้ช่วยกันเข้ามาร่วม

กันซื้อ เช่น ปกติคูปองทานอาหารฝรั่งเศสปกติมูลค่า 3,000 บาท แต่นำมาขายลด 70% เหลือเพียงแค่ 900 บาท หากร่วมกันซื้อมากกว่า 50 คนขึ้นไปในระยะเวลา 24 ชั่วโมง ดังนั้นด้วยการลดราคามากมาย ทำให้หลายๆ คนที่อยากได้ ต่างก็มาร่วมเข้ามาซื้อและยังบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ให้เข้ามาร่วมซื้อกันอีกด้วย

โดยสาเหตุที่สินค้าส่วนใหญ่นำมาขายในเว็บลักษณะร่วมกันซื้อจะเป็นประเภทบริการมากกว่า เพราะว่าด้วยการลดราคามากถึง 50-70% ทำให้สินค้าที่จับต้องได้ ไม่สามารถลดราคาได้มากขนาดนี้ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านต้นทุน ดังนั้นการลดราคามากขนาดนี้ จึงเป็นโอกาสของสินค้าลักษณะบริการต่างๆ ที่มีกำไรค่อนข้างสูง เช่น สปา, ร้านอาหาร, โรงแรม ทำไมสินค้าส่วนใหญ่ในเว็บ ร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมต่างก็พอใจ เพราะหลังจากลดราคาไปจำนวนมาก ก็ได้ลูกค้าจำนวนมากกลับมาเช่นกัน และลูกค้าที่มาก็ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเพียงครั้งเดียว อาจจะมีบางส่วนกลับมาใช้บริการในครั้งๆ ต่อไปอีกด้วย ซึ่งก็ถือว่าคุ้มค่ามากสำหรับธุรกิจที่มาลง

7.2 สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแบบร่วมกลุ่มกันซื้อประสบความสำเร็จ

สาเหตุหลักคือ การบอกต่อ หรือพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด เปลี่ยนรูปแบบจากการนัดพบ, พูดคุย หรือคุยโทรศัพท์ มาเป็นการสื่อสารผ่านทาง "โซเชียลเน็ตเวิร์ก" แทนกันมากขึ้น เช่น ผ่านทาง Facebook, Twitter มากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นเมื่อมีสินค้าลดราคาพิเศษ หรือสินค้าที่น่าสนใจ การพูดคุยหรือบอกต่อผ่านช่องทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ก จึงเป็น "ช่องทางหลัก" ที่จะดึงคนเข้ามา ร่วมกันซื้อสินค้า และยังทำให้เกิด กระแสและการบอกต่อ (Viral + Word of Mouth Marketing) ไปในวงกว้างทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดการดึงคนจำนวนมาก และยังมีคำแนะนำที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจอีกด้วย เพราะเป็นการบอกต่อ "จากเพื่อนบอกเพื่อน" ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการโฆษณาปกติ ทำให้การขายสินค้าผ่านช่องทาง โซเชียลคอมเมิร์ซจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเติบโตขึ้นอย่างมาก ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรูปแบบนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาเว็บไซต์เลย แต่ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) จำนวนดีลส่วนลดราคา 2) ฐานลูกค้าที่สามารถเข้าถึง 3) คุณภาพของสินค้าและบริการ

7.3 ข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแบบร่วมกลุ่มกันซื้อ

7.3.1 ข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแบบร่วมกลุ่มกันซื้อ

7.3.1.1 ลูกค้าได้สินค้าและบริการมีคุณภาพและราคาประหยัด

7.3.1.2 สินค้าและบริการมีความหลากหลายสามารถตอบสนองคนหลายๆ

กลุ่ม เช่น คอร์สสอนภาษา ร้านอาหาร สปา ตกแต่งเล็บ ล้างรถ โรงแรม โรงพยาบาล นาฬิกาแฟชั่น แว่นตาแฟชั่น และอื่นอีกมากมาย

7.3.1.3 การเกิดส่วนลดราคามากมาย กระตุ้นให้คนไทยซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และการซื้อดีลส่วนลดเหล่านี้ ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เมื่อลูกค้าจ่ายเงินออนไลน์ครั้งแรกแล้ว ครั้งต่อไปก็เป็นเรื่องที่ย่างมากขึ้น ดังนั้นเว็บร่วมกลุ่มกันซื้อ "Group-Buying" จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ พฤติกรรมคนไทย "กล้าจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น"

และทำให้ อีคอมเมิร์ซเมืองไทยเติบโตมากขึ้นด้วยอีกทั้งรูปแบบการจ่ายเงินที่มีความหลากหลายเช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้าน 7-eleven โอนเงินผ่านธนาคาร-ATM และชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งปัจจุบันระบบการชำระด้วยบัตรเครดิตมีความปลอดภัยมากขึ้นกระตุ้นให้ลูกค้าได้จับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นผลดีกับเศรษฐกิจของไทยด้วย

7.3.1.4 การสมัครสมาชิกเว็บไซต์ค่อนข้างง่ายไม่ยุ่งยาก มีการตรวจสอบความถูกต้องโดยการส่ง SMS pincode มาให้ผู้สมัคร verified ด้วยเพื่อเป็นการยืนยันความมีตัวตนของผู้สมัคร

7.3.2 ข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแบบรวมกลุ่มกันซื้อ

โมเดลของธุรกิจของรวมกลุ่มกันซื้อ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายมาก อีกทั้งรูปแบบเว็บไซต์ยังสามารถพัฒนาได้ไม่ยาก โดย ณ ปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ธุรกิจนี้มาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นโอกาสให้หลายๆเว็บไซต์ของประเทศไทยมีการเลียนแบบโดยปัจจุบันมีประมาณ 20 เว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจนี้ และเว็บไซต์ที่เป็นอันดับหนึ่งในรูปแบบรวมกลุ่มกันซื้อคือเว็บไซต์ ENSOGO

ประวัติบริษัท ENSOGO

ENSOGO เริ่มดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการตามกฎหมายในประเทศไทยในปี 2552 และจากความสำเร็จในประเทศไทย ได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นฟิลิปปินส์ มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผู้ที่มีส่วนได้-เสียกับทางบริษัท ทอม ศรีวรกุล อดีตประธานกรรมการบริหารบริษัท อิมแพ็ค อินเทอร์เน็ตทีก์ จำกัด ซึ่งดูแลด้านโฆษณาออนไลน์ให้กับ MSN และอดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอดแมกซ์ เนทเวิร์กส จำกัด ที่เป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับเว็บไซต์ต่างๆ กว่า 3,800 เว็บไซต์ทั่วเอเชียใต้ เป็นผู้ก่อตั้ง ENSOGO เคยได้นำแนวคิดของ Groupon มาเปิดเว็บไซต์ Ensogo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ริเริ่มธุรกิจ Social Commerce รายแรกของไทย เป้าหมายของ ENSOGO คือ "มาร่วมประหยัดไปด้วยกันกับเรา"

การสร้างชุมชนของผู้ซื้อให้มาร่วม ประหยัดค่าใช้จ่ายไปด้วยกัน ENSOGO จึงนำเสนอดีลพิเศษสำหรับสินค้าและบริการต่างๆที่น่าสนใจในราคาที่คุ้มค่าที่สุด และมุ่งหาดีลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ทาง ENSOGO ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร่วมธุรกิจมีส่วนร่วมในการช่วยหาดีลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าอีกด้วย

โมเดลทางธุรกิจแบบพิเศษของ ENSOGO (เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์กับทุกฝ่าย เพราะลูกค้าจะได้ดีลที่พิเศษสุด ธุรกิจในพื้นที่ก็ได้ลูกค้าใหม่ๆ องค์กรเพื่อการกุศลก็ได้รับการบริจาค และทาง ENSOGO ก็จะได้รับค่าธรรมเนียมจากความสำเร็จในแต่ละดีล

ENSOGO แนะนำดีของการช้อปปิ้งออนไลน์ (2553).

1. สะดวกสบาย ไม่ว่าจะดึกดื่นเที่ยงคืนขนาดไหนลูกค้าก็สามารถซื้อของได้ทุกเมื่อ ประหยัดเวลา แถมไม่ต้องฝ่าฝูงชนเวลาไปซื้ออีกต่างหาก ที่สำคัญปลอดภัยไม่เสี่ยงกับภัยคุกคามในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จี้ ปล้น วิ่งราว ชิงทรัพย์ ฯลฯ

2. ราคาถูกและคุ้มค่า ร้านค้าออนไลน์มักนำสินค้ามาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงทำให้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ช่วยให้ประหยัดเงินได้อีกทางหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ราคابรร้านค้าออนไลน์จะช่วยคุณสามารถประหยัดเงินได้ถึง 10 – 20 เปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว

3. มีความหลากหลายในสินค้า คุณสามารถเปรียบเทียบและค้นหาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากที่สุด ไม่ต้องเสี่ยงกับการเดินทางไปยังร้านค้าแล้วพบว่าสินค้าหมดเสียทั้งค่ารถและเสียเวลา

4. ค่าใช้จ่ายน้อย ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง เทคโนโลยีช่วยให้ ENSOGO สามารถดูและตรวจสอบสินค้าได้ว่าคุณภาพตรงตามสเปคเราหรือไม่ อาทิ เทคโนโลยีภาพสามมิติ หรือ การใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย ๆ เช่นการถ่ายรูป

5. สามารถเปรียบเทียบราคา และใช้เวลาตัดสินใจได้นานเท่าที่ต้องการ หากลูกค้าไปซื้อของตามร้านค้าลูกค้าจะไม่มีเวลาในการไตร่ตรองพิจารณาซื้อของ เพราะความเกรงใจคนขาย แต่สำหรับร้านค้าออนไลน์ลูกค้ามีเวลาที่มากกว่าในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวคุณเองได้อย่างสบายใจ โดยไม่มีสายตาเร่งเร้าจากคนขาย

6. ช่วยลดโลกร้อน การออกเดินทางไปซื้อของทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน แก๊ส รวมถึงก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การซื้อผ่านออนไลน์นอกจากประหยัดค่าเดินทางและประหยัดเวลาแล้ว ยังช่วยลดโลกร้อนได้อีกทางหนึ่งด้วย

7. กล้าที่จะซื้อสินค้าบางชนิด ในบางครั้งการไปซื้อสินค้าตามร้านค้า อาทิ ซื้อชุดชั้นในที่เซ็กซี่ ซื้อถุงนอนเซ็กซี่ทำให้คนซื้อไม่กล้าเผชิญหน้ากับผู้ขาย การซื้อผ่านออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องเหล่านี้ได้

8. ได้ประโยชน์เพิ่มเติมกับโปรโมชั่นของร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์มักมอบคูปองส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผู้ซื้อประหยัดขึ้นด้วยคูปองสะสมพอยท์ ทำให้ผู้ซื้อได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น

9. อยู่ที่ไหนหรือแต่งตัวอย่างไรก็ซื้อได้ ไม่ว่าลูกค้าจะฟุ้งฝันนอนหรือกำลังจะอาบน้ำ แม้แต่กำลังเลี้ยงลูกด้วยสภาพผมเผ้าที่ยุ่งเหยิง หรือต้องนั่งอยู่ในออฟฟิศทั้งวันไม่สามารถปลีกเวลาไปซื้อของยังร้านค้าได้ ด้วยบริการของร้านค้าออนไลน์ทำให้คุณสามารถซื้อสินค้าได้จากที่ไหนก็ได้บนโลกใบนี้ได้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส

10. Send Gifts คูปองที่ซื้อสามารถมอบเป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่นใช้แทนได้

Ensogo ต่างจาก Groupon คือ “ไม่ต้องรวมกลุ่ม” ก็สามารถซื้อดีลที่ต้องการได้ ดังนั้นแม้จะมีผู้สนใจซื้อดีลแค่เพียงรายเดียวการซื้อขายก็เกิดขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบัน Ensogo มองเห็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น โดยลูกค้าหลักถึง 70% เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี มีตั้งแต่ระดับนักศึกษาถึงวัยทำงาน และกลุ่มรองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-23 ปี ดังนั้น ENSOGO จึงวาง Positioning ของกลุ่มธุรกิจที่ไปตีตลาดเพื่อเอาใจกลุ่มนี้โดยเฉพาะ อันดับแรกคือร้านอาหาร ตามด้วยบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น สปา ร้านทำผม และร้านอาหารโดยระดับราคามีตั้งแต่ C ถึง B+ ขึ้นไป ก็เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

ทอม ศรีวรกุล (2553). กล่าวว่าโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่การประหยัดงบประมาณให้กับเจ้าของแบรนด์ ไม่ต้องลงทุนจ้างเอเยนซีหรือทำการตลาดเอง และเชื่อว่าคอนเซ็ปต์ของ Ensogo จะได้รับความสนใจจากแบรนด์ใหญ่ๆ เพราะไม่มีการจ่ายค่าการตลาดล่วงหน้า และตรวจวัดผลได้จริงจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อให้มีแบรนด์มาเป็นตัวเลือกมากขึ้น เพราะยังมีแบรนด์ในมือมากก็ยิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจดีและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ลูกค้าจะมีทั้งผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก เช่น บางนา ปิ่นเกล้า เกษตร-นวมินทร์ รวมถึงหัวเมืองใหญ่ อย่าง เชียงใหม่ โคราซ ภูเก็ต หัวหิน ได้ร่วมขายดีส่วนลดบน Ensogo เพื่อดึงดูดคนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ENSOGO มีสินค้าทั้งหมด 6 หมวดหลัก (2554). ได้แก่ร้านอาหาร ความงาม กิจกรรมผจญภัย โรงแรม รีสอร์ท และงานอีเวนต์ ซึ่งมีความหลากหลายสูงโดย 2 หมวดหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ หมวดอาหาร และความงาม

2. ด้านราคา

ENSOGO มอบส่วนลดมากถึง 50-90% จากราคาปกติให้แก่ลูกค้า (2554) โดยมีสินค้าให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่น โดยจะกำหนดส่วนลดขั้นต่ำจากทางร้านที่ 50% เป็นการดึงดูดลูกค้าในทุกๆระดับเนื่องจากมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

เว็บไซต์ ENSOGO เปิดให้บริการ 24 ชม. (2554). เมื่อลูกค้าต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ ENSOGO ได้ทันทีเช่นกัน สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเพิ่มแผนกบริการลูกค้าทางโทรศัพท์และทางอีเมลโดยแผนกนี้จะเปิดให้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ 8.30-17.30 น. ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

ในส่วนของรายละเอียดบนหน้าจอของเว็บไซต์ ENSOGO ประกอบไปด้วยรายละเอียดสินค้าและบริการ (ดีลต่างๆ) วิธีการปฏิบัติในการซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก การร่วมธุรกิจกับทาง ENSOGO วิสัยทัศน์ พันธกิจและ CSR ของ ENSOGO และการติดต่อกับทาง ENSOGO ก่อนข้างครบถ้วน ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ อีกทั้งการตกแต่งหน้าจอสวยงามมีส่วนในการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (นิตยสาร โทรศัพท์ และวิทยุ)

การโฆษณา นอกจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ สื่อออฟไลน์ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ก็จำเป็นสำหรับการโปรโมตแบรนด์ ENSOGO (2011). โดยพันธมิตรของเขา เช่น การร่วมมือกับนิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เครือเนชั่น คลื่นวิทยุเวอร์จิน ฮิตส์ โปรโมต ENSOGO ดึงดูดคนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของ ENSOGO จะมุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือสังคม เป็นส่วนหนึ่งในวิสัยทัศน์ของ ENSOGO (2011) โดยมีหลักธุรกิจอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ ENTertain (การนำเสนอ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ) SOcial (การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม) GO (การก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงเพื่อส่งมอบความประหยัดและความสุขให้กับสมาชิกทุกคน) อันเป็นที่มาของชื่อบริษัทนั่นเอง บริษัทจึงตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อแบ่งปันความสุขสู่ชุมชน จึงได้ดำเนินการจัดตั้งเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของบริษัท โดยจัดแบ่งเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากการสนับสนุนของทั้งลูกค้าและคู่ค้าของ ENSOGO นำไปร่วมช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทั่วประเทศไทย ทั้งนี้วิสัยทัศน์ของเอ็นโซโก้ คือการมุ่งมั่นขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปในทุกพื้นที่ทั่วไทย เพื่อสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งเพื่อให้ทุกคนมาประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยกัน ไปพร้อมๆ กับมาช่วยเหลือสังคมของเราให้น่าอยู่ยิ่งขึ้นร่วมกันโดยมีการจัดโครงการสนับสนุนสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนซึ่งเป็นองค์กรของรัฐบาลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนความพยายามของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมการวางแผนครอบครัวโดยเฉพาะในพื้นที่ที่ความรู้และการเข้าถึงบริการมีไม่เพียงพอ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเช่น แจกถุงยังชีพช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม ยานบางกระดี ปทุมธานี, ENSOGOร่วมช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม บริจาค 1 ล้านบาทผ่านครอบครัวข่าว 3, ENSOGO บริษัทในเครือลีฟวิ่งโซเซียล ร่วมส่งความสุขเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กยากไร้ บริจาค เครื่องเล่นสนาม อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียนและหนังสืออ่านนอกเวลาแก่โรงเรียนวัดเขาทะโมนฯ, สนับสนุนมูลนิธิคนพิการไทยส่งมอบรถเข็นแก่เด็กพิการยากไร้ทั่วประเทศ, สนับสนุนการจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์ อาคารสมเด็จพระเทพรัตนฯ มูลนิธิรามาริบดี, ENSOGOปันน้ำใจช่วยภัยไทยน้ำท่วม ร่วมบริจาคเงินพร้อมสนับสนุนงานอาสาประเทศไทย กิจกรรมการกุศลหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้, เอ็นโซโก้ ร่วมช่วยภัยน้ำท่วมภาคใต้ บริจาคเงิน 1 แสนบาท มอบแก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในรายการ "ราษฎร์ รัฐร่วมใจช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม", ENSOGOร่วมปันน้ำใจ ประกาศมอบเงิน 3% ของยอดขายดีลตลอดเดือน มีนาคม พร้อมส่งมอบเงินบริจาคเบื้องต้น 5 แสนบาท ให้กับสภาอากาศไทยเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยในประเทศญี่ปุ่น, ENSOGO ร่วมสนับสนุนงานแฟชั่นโชว์การกุศลระดับไฮเอนด์ ณ โรงแรมอัสสิลา ชะอำ, ENSOGO สนับสนุนโรงพยาบาลนรีรักษ์มา เตอะ ชาโต้ สกรีน ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนมูลนิธิ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เฮาส์ และ บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด นำโดย คุณ ทอม ศรีวรกุล กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาสังคม คุณ วุฒิกานต์ วีระกุล ได้บริจาคเงินจำนวน 300,000 บาท ให้แก่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อสร้างศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ด้อยโอกาส ที่ อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมดเป็นโครงการในปี 2554 ที่ผ่านมา

4.3 การส่งเสริมการขาย

ENSOGO มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในทุกๆ เดือนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือกิจกรรมที่จัดโดยทาง ENSOGO เองและกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับทางบริษัทอื่นๆ เช่น DTAC VISA และ HSBC

4.3.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดโดยทาง ENSOGO เองโดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเช่นกิจกรรม Asian Week รับแพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน จำนวน 2 ที่นั่ง มูลค่า 35,000 บาท จำนวน 1 รางวัล ในเดือนกรกฎาคม 2554 กิจกรรม Back to the School รับ The Mall Gift Card 20,000 บาท 1 รางวัลในเดือนพฤษภาคม 2554 กิจกรรมรับบัตรกำนัล Gift Voucher จาก Coach จำนวน 13 รางวัล มูลค่ารวมทั้งหมด 200,000 บาท แบ่งเป็น รางวัลที่ 1 บัตรกำนัล 50,000 บาท 1 รางวัล รางวัลที่ 2 บัตรกำนัล 25,000 บาท 2 รางวัล รางวัลที่ 3 บัตรกำนัล 10,000 บาท 10 รางวัล 1 รางวัล ในเดือนมีนาคม 2554 กิจกรรม Thank You, Mom รับจีเพเซอร์ Jubilee มูลค่า 41,000 บาท 1 รางวัลในเดือนสิงหาคม 2554 กิจกรรมลุ้นรถยนต์ NISSAN MARCH รุ่น 1.2 V CVT สีขาวมุก จำนวน 1 รางวัล มูลค่า 514,000 บาท จำนวน 1 รางวัลในเดือน เมษายน 2554 กิจกรรม iTag ยกแก้ว แจก iPad 2 ยกแก้ว จำนวน 5 เครื่อง 1 รางวัลในเดือน เมษายน 2554 กิจกรรม Earth Hour (คุณช่วยโลก เราช่วยคุณ) รับค่าไฟฟ้าของเดือนมีนาคม 2554 ฟรี 1 เดือน จำนวน 1 รางวัล ในเดือน มีนาคม 2554 กิจกรรม Buy More Get More" รับเครดิตคืนสูงสุด 20% เมื่อซื้อและสะสมดีลจาก ENSOGO ตลอดเดือนกรกฎาคม 2554 และกิจกรรม Deal of the week รับเครดิตเงินคืนเพิ่มเป็น 10% จากปกติ 3% ในเดือน สิงหาคม 2554

4.3.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับทางบริษัทอื่นๆเช่น การร่วมมือกับธนาคาร HSBC เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในการซื้อสินค้าและบริการจาก ENSOGO จะได้รับส่วนลด 5% ในทุกครั้งของการใช้จ่ายในเดือนกรกฎาคม 2554 และแคมเปญการส่งเสริมการขายแบบประสานความร่วมมือล่าสุดของทาง ENSOGO คือการมอบ Special Deal ให้เฉพาะลูกค้า Dtac และ Happy เท่านั้นในทุกๆวันศุกร์ของเดือน และความร่วมมือกับบัตรเครดิตประเภท VISA เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร VISA จะได้รับส่วนลด 5% ทุกๆการใช้จ่าย

4.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของ ENSOGO มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเช่นกิจกรรมการจัดการประกวด Ensogo Idol Search เพศชายและหญิงเพื่อเซ็นสัญญาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของ ENSOGO โดยได้รับรางวัลเป็น ENSOGO Credit 50,000 บาท และ ได้รับ iPhone4 สีขาว 1 เครื่อง อีกทั้งผู้ร่วมโหวต Ensogo Idol Search จะได้รับ iPhone4 สีขาว 1 เครื่อง เป็นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยกิจกรรมนี้ถูกจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2554 และ การเปิดตัว 'Live More Store' จุดบริการลูกค้าสาขาแรกอย่างเป็นทางการ ตั้งที่ชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ในเดือนพฤศจิกายน 2554 เป็นการนำประสบการณ์ไลฟ์สไตล์สุดคัมภีร์

โลกออนไลน์สู่โลกออฟไลน์อย่างเห็นความคาดหวังเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ENSOGO กับกลุ่มลูกค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ทอม ศรีวรกุล (2554). ได้กล่าวว่า “พวกเรารู้สึกภูมิใจอย่างยิ่งกับการก้าวหน้าในธุรกิจวันนี้กับการเปิดตัว ‘Live More Store’ จุดบริการลูกค้าแห่งแรกอย่างเป็นทางการในเมืองไทย จากหลายสาขาที่เราวางแผนจะเปิดเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสุดคุ้มให้แก่ลูกค้าของเรา โดยศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ถือเป็นทำเลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ทั้งเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง และยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มองหากิจกรรมสนุกๆ ทำได้อย่างใกล้ชิดอีกด้วยเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ ENSOGO พร้อมทั้งมอบประโยชน์แก่พันธมิตรธุรกิจของ ENSOGO เราจึงได้เชิญดาราชะเลบคนดังที่มีไลฟ์สไตล์โดดเด่นมาเป็นผู้ช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าถึงและตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยเราจะคัดเลือกเซเลบ และศิลปินดารารุ่นใหม่ๆ ที่มีไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตไม่เหมือนใคร มาร่วมแนะนำสินค้าไลฟ์สไตล์สุดคุ้มของเราไปยังผู้บริโภค โดยเริ่มนำร่องด้วยดีลในหมวดร้านอาหาร และหมวดท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่า ENSOGO มุ่งเน้นเรื่องสร้างสรรค์และ ความแปลกใหม่ในการสื่อสารกับสมาชิกทั้งหมดของ ENSOGO อยู่ตลอดเวลาและแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วม ENSOGO ก็ยังสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ในปีนี้ และจะยังคงเดินหน้าลงทุนเพิ่มเติมทั้งในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการมากยิ่งขึ้น”

แคมเปญกิจกรรมทางการตลาดล่าสุดของทาง ENSOGO คือ อร่อยสุดคุ้มกับเต๋อ ฉันทวิทย์ และเที่ยวสบายๆ สไตล์เรย์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2554 และกิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นในเดือนธันวาคม 2554 โดยการนำสองเซเลบคนดังอย่าง เต๋อ ฉันทวิทย์ มาร่วมแนะนำดีลในหมวดร้านอาหาร และเรย์ แมคโดนัลด์ แนะนำดีลในหมวดท่องเที่ยว โดยทั้งสองคนได้ช่วยเพิ่มสีสันความตื่นเต้นให้แก่ลูกค้าของเอ็นโซโก ด้วยการแนะนำดีลโปรดในหมวดหมู่ของตน ผ่านคลิปวิดีโอพร้อมแบ่งปันเคล็ดลับและข้อแนะนำต่างๆ ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ ลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายสูงสุดในหมวดร้านอาหาร และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน ยังมีสิทธิ์ลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมเรียนทำอาหารสุดพิเศษกับเต๋อ ฉันทวิทย์ หรือท่องเที่ยวทริปสุดประทับใจไปกับเรย์ แมคโดนัลด์

4.4 การบอกต่อ (Word of Mouth)

ENSOGO มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การบอกต่อเป็นหลัก ในการชวนเพื่อนมาสมัครเพื่อซื้อดีลครั้งแรกผู้ชักชวนจะได้เครดิต 100 บาท สำหรับการซื้อดีลไหนก็ได้ อีกส่วนหนึ่งเมื่อซื้อดีลนี้และชอบใจ สามารถแชร์ผ่าน Facebook หรือ Twitter ต่อไปได้ด้วย โดยทาง ENSOGO จัดตั้งโปรแกรมเพิ่ม หากลูกค้าคนเข้า ENSOGO โดยใช้ Facebook จะสามารถเห็นได้เลยว่า เพื่อนคนไหนของคุณใน Facebook ซื้อดีลนี้ไป คล้ายกับธุรกิจ MLM ที่ชวนกันรวมตัวมากๆ แล้วคนที่ชวนคนแรกจะได้ซื้อดีลในราคาที่ถูกลงหรือไม่ต้องจ่ายเลย

ทอม ศรีวรกุล (2553). กล่าวว่าในการที่เป็น Social Network ได้จริงๆ คือ ถ้าทราบว่า มีเพื่อนสองคนที่ซื้อไปแล้ว การตัดสินใจของผมในการซื้อก็ง่ายขึ้น ถ้าเขาเชื่อมั่นว่าจะเป็นดีที่ ดีจริงๆ” การตลาดในรูปแบบโฆษณาสินค้า คนไม่ค่อยสนใจ และถ้าแบรนด์บอกว่าสินค้านี้ดีที่สุดใน โลกก็ไม่มีใครไวใจหรอก แต่ถ้าเป็นเพื่อนบอกนี่สิ ความเชื่อใจจะแรงมาก

5. ด้านกระบวนการ

การสั่งซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ ENSOGO (เอ็นโซโก้ ดอทคอม, 2554) สามารถทำได้ ง่ายๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ ENSOGO

5.1.1 ทำการ Login เข้าไปในระบบเพื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ENSOGO



5.1.2 เลือกสินค้าที่ต้องการ และ “ซื้อ”



5.1.3 เลือกจำนวนคูปองที่ต้องการซื้อ หากต้องการใส่เครดิตที่มีให้กรอกลงไปในช่วงเครดิตและเลือก “ อัพเดทยอดรวม ”

รายการของคุณ คุณอย่าลืมใช้เครดิตของคุณ คุณมีเครดิต: B651

รายการสินค้า	ราคา	จำนวน	เครดิต	รวม
Sea Samui Vacation Residences	B2,500	1	0	B2,500

รับส่วนลดเพิ่มพิเศษ [CLICK HERE](#)

[อัพเดทยอดรวม](#)

5.3.3.1 จำนวน คือ จำนวนคูปองที่ต้องการสั่งซื้อ

5.3.3.2 เครดิต คือ จำนวนเครดิตที่ลูกค้าต้องการใช้แทนจำนวนเงิน

5.1.4 เลือกช่องทางการชำระเงิน และ “เลือกดำเนินการต่อ”

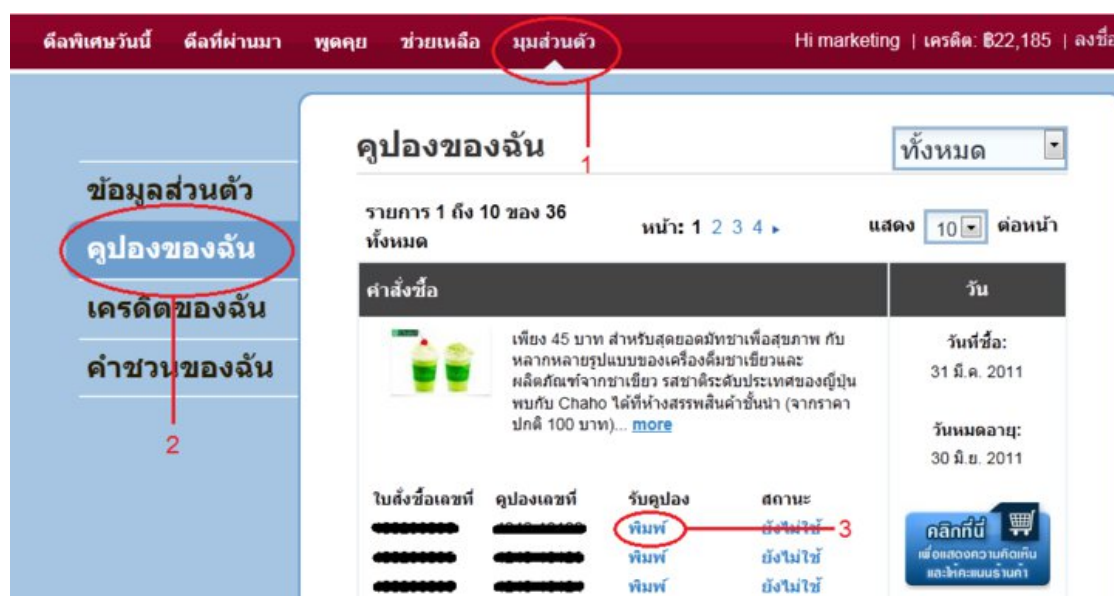
การจ่ายเงิน

- ☒ บัตรเครดิต
- ☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- ☐ ชำระที่ทำการ Ensogo.com (เฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล)
- ☒ โอนเงินผ่านธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ

[ดำเนินการต่อ](#)

5.1.5 หลังจากได้รับ e-mail ยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว เข้าไปที่ “มุมมองส่วนตัว (1)” และ “คูปองของฉัน (2)” จากนั้นสั่ง “พิมพ์ (3)” คูปอง



และถ้าหากลูกค้าไม่ยากพลาดดีลใหม่ๆ ให้คลิกเข้าไปที่ “รับข่าวดีลใหม่”



ภาพประกอบ 11 วิธีการสั่งซื้อดีลที่ ENSOGO

ที่มา: เอ็นโซโก เฟสบุ๊ก ดอทคอม. (2554). วิธีการสั่งซื้อดีลที่ ENSOGO. (ออนไลน์).

5 ขั้นตอนง่ายๆลูกค้าก็สามารถใช้ Voucher ของ ENSOGO ได้แล้ว

หลังจากนั้น ลูกค้าก็จะได้พบกับดีลพิเศษส่งตรงให้ถึงบ้าน ยิ่งในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ที่ทุกคนต่างก็อยากรัดเข็มขัด ENSOGO เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถสนุกไปกับไลฟ์สไตล์ที่ชอบได้ แต่ในราคาที่ประหยัดได้มากกว่าครึ่ง

โดยทาง ENSOGO มีนโยบายความเป็นส่วนตัวด้านกระบวนการ ซึ่งจะอธิบายถึงวิธีที่รวบรวม ใช้ เผย และดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้ (ข้อมูลส่วนบุคคล) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการของ ENSOGO ผ่านทางเว็บไซต์

5.2 นโยบายความเป็นส่วนตัวด้านกระบวนการของ ENSOGO (2011).

5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ENSOGO จะทำการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามอบให้แก่ ENSOGO ในระหว่างที่ใช้บริการเว็บไซต์ ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวรวมถึงชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่

อยู่อีเมลล์ และอื่นๆ ข้อมูลที่คุณให้กับเรานั้นใช้เพื่อลงทะเบียนกับเว็บไซต์ของเราตามที่คุณต้องการ และข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ใช้เพื่อลงทะเบียนกับเว็บไซต์ของเราตามที่คุณต้องการเท่านั้น

5.2.2 เทคโนโลยีจดจำข้อมูล (คุกกี้)

เว็บไซต์ของ ENSOGO ได้ใช้ คุกกี้ และ เทคโนโลยีจดจำข้อมูลมาใช้ในเว็บไซต์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่น่าเสนอ คุกกี้ และ เทคโนโลยีการจดจำข้อมูลนั้นใช้เพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น ชนิดของเบราว์เซอร์ที่ใช้งานและระบบปฏิบัติการ การนับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ และ ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนในการเข้าใช้งานในเว็บไซต์ของเรา นอกเหนือจากนี้ คุกกี้ ยังสามารถช่วยให้เว็บไซต์ของเราสามารถ “ปรับเปลี่ยน” ตนเองให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคนได้ด้วย การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับการมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ใช้เอาไว้ ทว่า คุกกี้ หรือ เทคโนโลยีการจดจำข้อมูลใดๆ จะมีได้มีการใช้สำหรับเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม หากก่อนหน้านี้ลูกค้าเคยกรอกข้อมูลส่วนตัวเอาไว้แล้ว คุกกี้ อาจจะจดจำข้อมูลเหล่านั้นเอาไว้และอาจมีการแบ่งปันผลรวมทั้งหมดของ คุกกี้ และ เทคโนโลยีจดจำข้อมูล กับบุคคลที่สามได้.

5.2.3 การเปิดเผยข้อมูล

ENSOGO จะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำร้องขอจากเจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมาย หรือตามความจำเป็นอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่บังคับใช้ หรือกับบริษัทอื่นใดที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเราในการสอบสวน ป้องกัน หรือเพื่อการดำเนินการใดๆ ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยทาง ENSOGO อาจจะมีการเปิดเผยข้อมูลดังกรณีต่อไปนี้ (1) เมื่อมีการอนุญาตและร้องขอจากเจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมาย หรือ (2) เมื่อมีความพยายามจะต่อต้าน หรือ ป้องกัน การฉ้อโกง หลอกลวง หรือ การดำเนินการสั่งซื้อโดยไม่ได้รับอนุญาต อันมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น หรือ (3) เมื่อมีการสืบสวนสอบสวนการฉ้อโกงที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่มีการนำไปให้บริษัทอื่นใดใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด

5.2.4 ความปลอดภัยของข้อมูล

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ ENSOGO ทำการเก็บรักษาไว้นั้นมีการเก็บรักษาไว้อย่างเหมาะสม และปลอดภัย มีกั้นแต่เพียงพนักงานในบริษัทของ ENSOGO ที่ได้รับอนุญาต ตัวแทนของ ENSOGO หรือ ผู้รับจ้างของทาง ENSOGO (ผู้ซึ่งตกลงแล้วว่า จะเก็บรักษาข้อมูลเหล่านี้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ) เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ อีเมลล์และจดหมายข่าวทุกฉบับจากเว็บไซต์ ENSOGO จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกที่จะยกเลิกการรับข่าวสารในอนาคตได้



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบหน้าเว็บไซต์ ENSOGO

ที่มา : เอ็นโซโก ดอทคอม. (2554). รูปแบบหน้าเว็บไซต์ ENSOGO. (ออนไลน์).

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

กริธาพล ปันทวัฏฐ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านเพศ เพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 ปี

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายและเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

กรวิจ แจมจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 11-15 ครั้งต่อเดือน และมักใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั่นคือ เครือข่ายข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์และไม่สนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-2,000 บาท และจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์หรือผู้ขายทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ/นิตยสาร และการเรียน/การอบรมทางไกล นอกจากนั้นการวิจัยในด้านความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์ผู้ให้บริการออกแบบโฮมเพจที่จำ

ยต่อการใช้งาน เว็บไซต์ผู้ให้บริการแสดงภาษา และข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย ผู้ให้บริการจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าผู้ให้บริการจากในประเทศ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังขาดกฎหมายรองรับ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องมีสีสันสวยงาม มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงดนตรี เป็นองค์ประกอบ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา สินค้ามีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็ว หลังจากการสั่งซื้อ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังไม่มีความจำเป็นจะซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วนิชยบัญชา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้ถือบัตรเครดิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มนี้ ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ห้าประเด็นสำคัญ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยาว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่

นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการชื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ณัฐ ฉันทพิริยพันธุ์ บรรจง วิจักขณ์วงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548). ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และงานวิจัยของภุทธิศัท ไพทักษ์ศรี (2542). ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยโดยตรงในด้านการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548). และเหตุผลหลักของการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเนื่องมาจากยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของภุทธิศัท ไพทักษ์ศรี (2542). ซึ่งผู้วิจัย

สามารถนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสรุปความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาดของผู้บริโภคออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้วย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เนื่องจากแนวความคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดยตรง

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Department of Computer Science, South-east Asia University (2009). ในหัวข้อ ใดอะแกรมแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แบบทั่วไป โดยกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใดๆ (Buyer decisions) นั้นเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) สามารถบอกถึงกระบวนการทางความคิดที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งสองรูปแบบจะมีวิธีคิดในการเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการที่เหมือนกัน เพราะทั้ง 2 รูปแบบเป็นการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ผู้วิจัยสรุปความหมายของการส่วนประสมทางตลาดบริการว่าหมายถึงการประสานงานกันเป็นอย่างดีในส่วนของการวางแผนและการบริหาร กิจกรรมทางการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548). ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลผลิตภาพ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยผู้วิจัยเลือกศึกษา 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากทางเว็บไซต์ ENSOGO เป็นการค้าขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือส่วน

ประสมทางตลาดบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้าขายในรูปแบบนี้มากที่สุด เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางตลาดบริการทั้ง 5 ด้านนั้นมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540). ในหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (2540). ซึ่งประกอบด้วย 21 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านการโฆษณา (นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเจาะตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการจัดโชว์รูม ด้านการจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า ด้านการจัดสัมมนา ด้านการจัดนิทรรศการ ด้านการจัดศูนย์ฝึกอบรม ด้านการให้บริการ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ ด้านการใช้จ่าย ต่างๆ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้สัมปทาน ด้านคู่มือสินค้า และด้านอื่นๆ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านการโฆษณา (นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านอื่นๆ ในหัวข้อการบอกต่อ เนื่องมาจากเว็บไซต์ของ ENSOGO (2011). ได้ใช้ทั้ง 5 ด้านเพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ 5 ด้านที่กล่าวมาแล้วในการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และนำตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนั้นมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์แห่งหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือทางการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

e = แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ 200 คน และเก็บตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งทั่วกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีบุคคลหลากหลายอาชีพและวัย ทำให้เกิดกระจายข้อมูลของกลุ่มประชากรได้อย่างทั่วถึง โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกจะถูกสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมดที่เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้า จากข้อมูลของขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS), 2554 สามารถกำหนดได้ดังนี้สยามสแควร์ 40 คน เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ หรือมาบุญครอง 40 คน จตุจักร 40 คน สีลม 40 คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 40 คน

ขั้นที่ 3 : ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสะดวก (Convenient Sampling) ในส่วนของการเก็บตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มกันซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที และในส่วนของการเก็บตามจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 5 แห่งที่เราได้กำหนดขึ้นนั้นเราจะเก็บกับผู้ที่ได้มีใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาถึงข้อมูลถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ Group-buying บนเว็บไซต์แห่งหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26-30 ปี

2.4 อายุ 31-35 ปี

2.5 มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 – 40,000 บาท

4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ ENSOGO นำเสนอให้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

2) ปัจจัยด้านราคา/ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ทางเว็บไซต์ ENSOGO เสนอให้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ/ ความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ และระยะเวลาในการเปิดทำการของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด/ การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ / ขั้นตอนและวิธีการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญลูกค้าน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}
\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
&\quad \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
&= (5 - 1) / 5 \\
&= 0.8
\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2:

คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ ENSOGO นำเสนอให้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.21 – 5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับมาก

2.61 – 3.40 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัด ข้อมูลประเภทสเกล อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

- 1) ด้านโฆษณาของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ
- 4) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

- 5) ด้านกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อลูกค้าน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ &\quad \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3:

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.21 – 5.00 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก

2.61 – 3.40 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับน้อย

1.00 – 1.80 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือข้อที่ 52 และให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ คือข้อที่ 39, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 50 และ 51 และเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Question) คือข้อที่ 43, 45, 47 และ 48 รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยมีคำถามดังนี้

39. นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ใดบ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

40. ท่านรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

41. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO จากข้อ 40 เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

42. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

43. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

44. บริการประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

45. ราคาเฉลี่ยของบริการที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

46. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

47. ท่านสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งล่าสุดเมื่อไร

48. ท่านสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO บ่อยแค่ไหนใน 1 เดือนที่ผ่านมา

49. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

50. ส่วนใหญ่สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

51. ส่วนใหญ่บริการประเภทใดบ้างที่ท่านต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

52. ถ้าท่านทราบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Tweeter) ของท่านได้ซื้อดีลคูปองกับทางเว็บไซต์ ENSOGO ที่ท่านกำลังสนใจไปแล้ว จะมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อดีลคูปองนี้ได้เร็วขึ้นหรือไม่ (ตอบได้ 1 ข้อ)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตาราง เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วก็นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ Group-buying บนเว็บไซต์ ENSOGO ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pretest) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (K - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

โดยการทดสอบจะนำแบบทดสอบไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าครอนบาค อัลฟา โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.7 เมื่อทดสอบแล้วค่าที่ได้เป็นดังต่อไปนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า α เท่ากับ .730

ด้านราคา มีค่า α เท่ากับ .720

ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า α เท่ากับ .825

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า α เท่ากับ .737

ด้านกระบวนการ มีค่า α เท่ากับ .810

การโฆษณา (นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ) มีค่า α เท่ากับ .880

การส่งเสริมการขายมีค่า α เท่ากับ .802

การประชาสัมพันธ์มีค่า α เท่ากับ .742

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีค่า α เท่ากับ .869

การบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่า α เท่ากับ .708

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ 200 คน โดยการโพสลิงค์ไปกับเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ และการเก็บแบบสอบถามตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งทั่วกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้า 200 คน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

3.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ส่วนที่ 3

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ บนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บนเว็บไซต์ ENSOGO ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการบอกต่อ (Word of Mouth) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อแตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$P = \left[\frac{F}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
F แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: หน้า 293) มีสูตรดังนี้

5.2.2 ใช้ค่า F-test กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 293) โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
ทั้งหมด (T)	n - 1	SS _t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum Of Square)
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum Of Square)
	MS _b	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี

Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.2.3 ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันมี

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 335) สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within group)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ i

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_K X_K$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
Y คือ ตัวแปรตาม
K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X \sum Y_i}{n \sum X^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
2.1 อายุ		
21 – 25 ปี	42	10.50
26 – 30 ปี	244	61.00
31 – 35 ปี	84	21.00
มากกว่า 35 ปี	30	7.5
รวม	400	100.00
2.2 อายุ		
21 – 25 ปี	42	10.50
26 – 30 ปี	244	61.00
มากกว่า 31 ปี	114	28.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

3.1 อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00

3.2 อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา/ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00

4.1 รายได้ต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาท	87	21.75
20,001 – 30,000 บาท	197	49.25
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
40,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

4.2 รายได้ต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาท	87	21.75
20,001 – 30,000 บาท	197	49.25
30,001 บาท ขึ้นไป	116	29.00

ตาราง 4 (ต่อ)

รวม	400	100.00
5.1 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00
5.2 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมามีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีอายุ 21-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมามีรายได้

30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO			
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.91	.626	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	3.72	.679	มาก
3. ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์	3.74	.774	มาก
4. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ	3.60	.776	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.74	.472	มาก
ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO			
5. เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก	3.69	.803	มาก
6. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	3.85	.858	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.77	.732	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO			
7. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ENSOGO	3.86	.730	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO ผ่านเว็บไซต์ ตัวกลางเช่น Google Yahoo และ MSN	3.94	.741	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	3.90	.668	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO			
9. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.38	.887	ปานกลาง
10. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	3.00	.938	ปานกลาง
11. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์มือถือ	3.28	.840	ปานกลาง
12. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์	3.88	.891	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.38	.654	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO			
13. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.66	.776	มาก
14. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.74	.673	มาก
15. คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน	3.72	.704	มาก
16. การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.05	.991	ปานกลาง
17. บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง	3.75	.788	มาก
18. การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ	3.64	.729	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.60	.587	มาก
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	3.68	.417	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของของลูกค้า บนเว็บไซต์ ENSOGO พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.74, 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google Yahoo และ MSN และ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ENSOGO โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.28 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง ความปลอดภัยในการชำระเงิน คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ

การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.72, 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ และข้อที่ถูกค่าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ	
	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
การโฆษณาของเว็บไซต์ ENSOGO		
1. ความเหมาะสมของโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือในเครือเนชั่น	3.13	.753 ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของโฆษณาทางโทรทัศน์	2.68	.978 ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของโฆษณาผ่านทางสปอตวิทยุเช่น คลื่นวิทยุเวอร์จิน ฮิตส์	2.84	.895 ปานกลาง
4. โฆษณามีความน่าสนใจ	3.04	.904 ปานกลาง
การโฆษณาโดยรวม	2.92	.732 ปานกลาง
การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ENSOGO		
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการของคุณ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีได้รับ IPAD iPhone สร้อยจีเพชร แพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน และรถยนต์ NISSAN MARCH	3.27	.837 ปานกลาง
6. ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.22	.791 ปานกลาง
7. กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง ENSOGO ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5%	3.36	.804 ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.29	.647 ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ENSOGO			
8. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook และเว็บไซต์เช่น Ensogo Thailand Facebook	3.91	.755	มาก
9. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท	3.04	.837	ปานกลาง
10. การทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ENSOGO เช่น การแจกถุงยังชีพ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมจังหวัดปทุมธานี และมอบรถเข็นแก่เด็กพิการยากไร้ทั่วประเทศ	2.97	.894	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.31	.634	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดประกวดการจัดการแข่งขัน			
11. การจัดกิจกรรมทางการตลาดตรงกับความต้องการของคุณ เช่น การประกวด Ensogo Idol Search	2.66	.901	ปานกลาง
12. กิจกรรมมีความน่าดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วม	2.67	.934	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.67	.874	ปานกลาง
การบอกต่อ (Word of Mouth)			
13. ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์	3.53	.778	มาก
14. ได้รับส่วนลดจำนวน 100 บาทในการแนะนำเพื่อนให้สมัครเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.26	.965	ปานกลาง
15. เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.38	.979	ปานกลาง
การบอกต่อโดยรวม	3.39	.734	ปานกลาง
ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม			
	3.11	.522	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมของลูกค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาของเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาใน นิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือในเครือเนชั่น โฆษณามีความน่าสนใจ ความเหมาะสมของโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น คลื่นวิทยุเวอร์จิน ฮิตส์ และความเหมาะสมของ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.04, 2.84 และ 2.68 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้ซื้อสินค้าและบริการกับทาง ENSOGO ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5% จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีได้รับ IPAD iPhone สร้อยจี้เพชร แพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน และรถยนต์ NISSAN MARCH และความถี่ในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 3.22 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากได้แก่ มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook และเว็บไซต์เช่น Ensogo Thailand Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และข้อที่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท และการทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ENSOGO เช่น การ แจกถุงยังชีพ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมจังหวัดปทุมธานีและมอบรถเข็นแก่เด็กพิการยากไร้ทั่ว ประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 2.97 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมมีความน่าดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วม และการจัดกิจกรรมทางการตลาดตรงกับความต้องการ เช่นการประกวด Ensogo Idol Search โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 2.66 ตามลำดับ

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) การบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการให้ ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทาง สังคมออนไลน์ เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ และได้รับ ส่วนลดจำนวน 100 บาทในการแนะนำเพื่อนให้สมัครเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าและบริการบน เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.38 และ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ บนเว็บไซต์ ENSOGO เช่นการ ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์อื่นๆ การ รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO แหล่งใด เหตุผลเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ บนเว็บไซต์ สินค้าที่เคยซื้อ บริการที่เคยซื้อ วิธีการที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ และ เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บ จะใช้การแจกแจงเป็นความถี่ (จำนวน)และ ค่าร้อยละ ในส่วนราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อ ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ความถี่ในการซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จะใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7 และ 8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO เคยซื้อสินค้าหรือบริการเว็บไซต์อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
WWW.DEALDIDI.COM	130	32.26
WWW.SANOOKCOUPON.COM	163	40.45
WWW.DEALICIOUS.COM	40	9.92
อื่นๆ (โปรดระบุ) ไม่เคยซื้อจากเว็บไซต์อื่น	70	17.37
รวม	403	100.00
2. รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	245	45.97
ครอบครัว	27	5.07
หนังสือพิมพ์	4	0.75
สังคมออนไลน์	154	28.89
เว็บไซต์	103	19.32
รวม	533	100.00
3. เหตุผลในเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	96	11.57
ซื้อตามเพื่อน	65	7.83
ดีลและราคาน่าสนใจ	271	32.65
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	82	9.88
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	213	25.66
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง	70	8.43
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของกำนัล	33	3.98
รวม	830	100.00
4. ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร	6	1.17
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	35	6.85
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	87	17.03
เครื่องสำอาง	147	28.77

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหาร	165	32.29
หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์	71	13.89
รวม	511	100.00
5. ประเภทของบริการที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านอาหาร	209	25.43
โรงแรม ที่พัก	166	20.19
การท่องเที่ยว	139	16.91
การศึกษา	23	2.80
ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า	80	9.73
ร้านนวด ร้านสปา	119	14.48
โรงภาพยนตร์	72	8.76
โรงพยาบาล	14	1.70
รวม	822	100.00
6. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บัตรเครดิต	276	57.74
Pay Pal	14	2.93
Counter Service	74	15.48
การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	99	20.71
จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท	15	3.14
รวม	478	100.00
7. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน	83	16.70
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	211	42.45
ได้รับสินค้าล่าช้า	54	10.87
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	79	15.90
สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า	12	2.41
ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า	58	11.67
รวม	497	100.00
8. ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร	31	5.47
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	46	8.11

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	105	18.52
เครื่องสำอาง	158	27.87
อาหาร	159	28.04
หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์	68	11.99
รวม	567	100.00
9. ประเภทของบริการที่ต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านอาหาร	195	19.56
โรงแรม ที่พัก	266	26.68
การท่องเที่ยว	193	19.36
การศึกษา	22	2.21
ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า	85	8.52
ร้านนวด ร้านสปา	137	13.74
โรงภาพยนตร์	97	9.73
โรงพยาบาล	2	0.20
รวม	997	100.00
10. ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์		
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	45	11.25
มีผลต่อการตัดสินใจ	212	53.00
ไม่แน่ใจ	77	19.25
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	62	15.50
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกัน
ชื่อบนเว็บไซต์ ENSOGO

สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์

ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บ WWW.SANOOKCOUPON.COM จำนวน 163
คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 รองลงมาเป็น WWW.DEALDIDI.COM จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ

32.26 อื่นๆ ระบุเป็น ไม่เคยซื้อจากเว็บไซต์อื่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 และ WWW.DEALICIOUS.COM จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 ตามลำดับ

2. รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรก

ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมา รู้จักเว็บไซต์จากสังคมออนไลน์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 28.89 และรู้จักจากเว็บไซต์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และจากครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 และ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. เหตุผลในเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO

เหตุผลที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO มากที่สุดคือ ดีลและราคาน่าสนใจ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 ซื้อตามเพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของกำนัลจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

4. ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดคือ อาหารจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03 หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

5. ประเภทของบริการที่เคยซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

ประเภทบริการที่ลูกค้าเคยซื้อ มากที่สุดคือ ร้านอาหาร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 รองลงมาคือ โรงแรม ที่พัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 การท่องเที่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 ร้านนวด ร้านสปา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 โรงภาพยนตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.76 การศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และโรงพยาบาลจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

6. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO

บัตรเครดิตเป็นวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุดคือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 57.74 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 Counter Service จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และ Pay Pal จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

7. ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO

ปัญหาหรืออุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมาคือสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 และสินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12 คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

8. ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

ประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหารจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 28.87 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

9. ประเภทของบริการที่ต้องการซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

ประเภทบริการที่ลูกค้าต้องการซื้อมากที่สุดคือ โรงแรม ที่พัก จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.68 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 19.56 การท่องเที่ยว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 ร้านนวด ร้านสปา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 โรงภาพยนตร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 การศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 และโรงพยาบาลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

10. ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซึ่งเป็นค่าที่มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	90	10,000	1,344.40	1549.337
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	100	5,000	1,378.25	1158.299
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	1	12	2.92	2.642
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	0	6	1	1.167

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด 10,000.00 บาท และน้อยที่สุด 90 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ที่ 1,344.40 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1549.337

2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่า ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด 5,000.00 บาท และน้อยที่สุด 100 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ที่ 1,378.25 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1158.299

3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด

พบว่า ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ครั้งล่าสุดคือระยะเวลานานที่สุดคือ 12 เดือนที่ผ่านมา และระยะเวลาที่สั้นที่สุดคือ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ที่ 2.92 เดือน (≈ 3 เดือน) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.642

4 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

พบว่า ลูกค้ามีการ การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด 6 ครั้งและน้อยที่สุดคือ ไม่ซื้อเลย (0 ครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ที่ 1 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.167

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	7.245**	.007
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	.91	.764
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	8.133**	.005
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	.266	.607

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .764 และ .607 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดมีค่า Sig. เท่ากับ .007 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน กับเพศ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ		t-test for Equality of Means				
เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง						
ชาย	1,236.25	992.174	-1.123	366.523	.262	
หญิง	1,390.75	1733.73				
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง						
ชาย	1,416.25	1178.183	.429	398	.668	
หญิง	1,361.96	1151.417				
3. ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ						
ชาย	2.44	2.176	-2.632**	285.99	.009	
หญิง	3.13	2.797				
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ						
ใน 1 เดือนที่ผ่านมา						
ชาย	1.08	1.142	1.020	398	.309	
หญิง	.95	1.177				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อ

สินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของ บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งสุดท้าย มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งสุดท้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งสุดท้ายมากกว่าเพศชาย

4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน กับอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	8.424**	2	397	.000
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	14.798**	2	397	.000
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	3.179*	2	397	.043
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	7.588**	2	397	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. = .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 12

ในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุด มีค่า Sig. = .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุด และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อ ในแต่ละครั้ง	2.855	2	77.084	.064
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อ ในแต่ละครั้ง	7.349**	2	183.654	.001
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	.959	2	133.081	.386
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	2.650	3	263.111	.073

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

พฤติกรรม พฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. = .064 .386 และ .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ บริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละ

ครั้งไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	21-25ปี	26-30ปี	มากกว่า 31 ปี
21-25ปี	1,392.86	-	181.792	-.337.845
			(.658)	(.302)
26-30ปี	1,211.07		-	-519.636**
				(.002)
มากกว่า 31 ปี	1,730.70			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 26-30 ปี กับ ลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย โดยลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อการบริการในระดับราคาเฉลี่ยของบริการต่ำกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 519.636

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	30.186**	2	397	.000
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	6.628**	2	397	.001
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	10.737**	2	397	.000
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	1.481	2	397	.229

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของ

บริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด มีค่า Sig. = .000, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	2.980	2	86.259	.056
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	13.574**	3	162.218	.000
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	2.551	2	152.688	.081

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่าด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายาสูบและผู้ที่ไม่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ส่วนด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งและ ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดมีค่า Sig. เท่ากับ .056 และ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่าลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน และลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต /นักศึกษา/ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/	1,078.26	-	-208.859	-946.401**
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			(.361)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1,287.085		-	737.541**
				(.000)
ธุรกิจส่วนตัว	2,024.627			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่เป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา / รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 946.401

2. ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 737.541

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. = .229 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ		แหล่งความแปรปรวน	SS	d	MS	F	Sig.
ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา		ระหว่างกลุ่ม	10.544	2	5.272	3.931*	.020
		ภายในกลุ่ม	532.434				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. = .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าซื้อขายสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต /นักศึกษา/ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/	1.18	-	.296	-.091
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			(.071)	(.655)
พนักงานบริษัทเอกชน	.88		-	-.387*
				(.015)
ธุรกิจส่วนตัว	1.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติ กรรมซื้อ

สินค้าและบริการ ด้าน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .387

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันชื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำ การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการกับ รายได้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	16.630**	3	396	.000
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	18.273**	3	396	.000
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	2.720	3	396	.919
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	4.965**	3	396	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ พบว่า ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. = .000, .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการของระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อ ในแต่ละครั้ง	2.264	2	140.473	.108
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อ ในแต่ละครั้ง	9.280**	2	340.392	.000
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	.559	2	257.922	.572

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่ามีเฉพาะด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ส่วนด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งและ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .108 และ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน และลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ย ของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	$\geq 30,001$
10,001-20,000 บาท	1,006.63	-	-391.332** (.004)	-653.591** (.000)
20,001-30,000 บาท	1390.837	-		-262.259 (.19)
30,001 บาท ขึ้นไป	1535.228			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตาม ระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า probability (p) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391.332

2. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 653.591

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. = .919 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ						
และบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	d	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18.452	2	9.226	1.324	.267
หรือบริการครั้งล่าสุด	ภายในกลุ่ม	2766.988				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. = .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี กับกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	20.072**	.000
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง	11.078**	.001
3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด	3.827	.051
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	4.328*	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

และในส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกับกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ		T-test for Equality of Means			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1,247.93	1338.615	-1.716	146.102	.088
สูงกว่าปริญญาตรี	1,601.92	1991.166			
2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1,399.82	1079.794	.550	162.526	.583
สูงกว่าปริญญาตรี	1,320.64	1349.540			
3. ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	2.68	2.608	-2.949**	398	.003
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	2.640			
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ					
ใน 1 เดือนที่ผ่านมา					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1.06	1.252	2.282*	276.227	.023
สูงกว่าปริญญาตรี	.81	.876			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	1.033E8	5	20660868.205	9.527**	.000
Residual	8.545E8	394	2168714.505		
Total	9.578E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์

ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ บน เว็บไซต์ ENSOGO	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	299.365	682.181		.439	.661
ด้านผลิตภัณฑ์	361.827	189.783	.110	1.907	.057
ด้านราคา	-643.750	108.494	-.304	-5.934**	.000
ด้านสถานที่ใช้บริการ	143.891	124.163	.062	1.159	.247
ด้านส่งเสริม การตลาด	88.809	126.871	.038	.700	.484
ด้านกระบวนการ	349.483	151.058	.132	2.314*	.021
r = 0.328		Adjusted R ² = 0.097			
R ² = 0.108		SE = 1472.655			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ค่า Standardized (β) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ -643.750 และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเท่ากับ 349.483

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.097 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 9.7

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -643.750 และ 349.483 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ลดลง 643.750 หน่วย และ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้น 349.483 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ

$$Y_1 = (-643.750) \text{ ด้านราคา} + 349.483 \text{ ด้านกระบวนการ}$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	41207887.037	5	8241577.407	6.572**	.000
Residual	4.941E8	394	1254093.624		
Total	5.353E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ บน เว็บไซต์ ENSOGO	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2249.277	518.756		4.336**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-160.489	144.318	-.065	-1.112	.267
ด้านราคา	-380.697	82.503	-.241	-4.614**	.000
ด้านสถานที่ใช้บริการ	327.639	94.418	.189	3.470**	.001
ด้านส่งเสริม การตลาด	37.829	96.478	.021	.392	.695
ด้านกระบวนการ	-67.177	114.870	-.034	-.585	.559
r = 0.328 Adjusted R ² = 0.077					
R ² = 0.108 SE = 1472.655					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ค่า Standardized (β) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านสถานที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ -380.697 และ 327.639 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .077 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -380.697 และ 327.639 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ลดลง 380.697 หน่วย และเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้น 327.639 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าอยู่ที่ระดับ 2249.277 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ

$$Y_2 = 2249.277 + (-380.697) \text{ ด้านราคา} + 327.639 \text{ ด้านสถานที่ให้บริการ}$$

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	90.784	5	18.157	2.655*	.022
Residual	2694.656	394	6.839		
Total	2785.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ บน เว็บไซต์ ENSOGO	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.756	1.211		.624	.533
ด้านผลิตภัณฑ์	.627	.337	.112	1.859	.064
ด้านราคา	.474	.193	.131	2.461*	.014
ด้านสถานที่ให้บริการ	-.310	.220	-.078	-1.406	.160
ด้านส่งเสริม การตลาด	-.333	.225	-.082	-1.478	.140
ด้านกระบวนการ	.102	.268	.023	.381	.703
r = 0.181		Adjusted R ² = .020			
R ² = 0.033		SE = 2.615			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ค่า Standardized (β) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ .474

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .020 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้ สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .474 หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้น .474 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ

$$Y_3 = .474 \text{ (ด้านราคา)}$$

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุด บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	12.912	5	2.582	1.920	.090
Residual	530.065	394	1.345		
Total	542.978	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	62101804.603	5	12420360.921	5.464**	.000
Residual	8.957E8	394	2273289.471		
Total	9.578E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ บน เว็บไซต์ ENSOGO	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-237.444	489.036		-.486	.628
ด้านโฆษณา	496.444	129.756	.235	3.826**	.000
ด้านส่งเสริมการขาย	-243.509	148.479	-.102	-1.640	.102
ด้านประชาสัมพันธ์	114.657	152.430	.047	.752	.452
ด้านการจัดกิจกรรม	87.306	102.230	.049	.854	.394
ด้านบอกต่อ	94.046	116.441	.045	.808	.420
r = 0.255		Adjusted R ² = 0.053			
R ² = 0.065		SE = 1507.7431			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ค่า Standardized (β) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 496.444

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.053 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้ สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.3

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ ครอบคลุมวงจร (IMC) ด้านโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 496.444 หมายความว่า เมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุมวงจร (IMC) ด้านโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบน เว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้น 496.444 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบน เว็บไซต์ ENSOGO มีค่าอยู่ที่ระดับ

$$Y_4 = 496.444 \text{ (ด้านโฆษณา)}$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุมวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของ บริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุมวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุมวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	12489734.990	5	2497946.998	1.882	.096
Residual	5.228E8	394	1326982.335		
Total	5.353E8	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	29.616	5	5.923	.847	.517
Residual	2755.824	394	6.994		
Total	2785.440	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	18.096	5	3.619	2.717**	.020
Residual	524.882	394	1.332		
Total	542.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ บน เว็บไซต์ ENSOGO	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.419	.374		3.791**	.000
ด้านโฆษณา	.099	.099	.062	.997	.320
ด้านส่งเสริมการขาย	-.139	.114	-.077	-1.224	.222
ด้านประชาสัมพันธ์	.259	.117	.141	2.219*	.027
ด้านการจัดกิจกรรม	-.160	.078	-.120	-2.043*	.042
ด้านบอกต่อ	-.203	.089	-.128	-2.279*	.023
r = 0.183 Adjusted R ² = 0.021					
R ² = 0.033 SE = 1.154					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ค่า Standardized (β) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมและด้านบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมและด้านบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ .259, -.160 และ -.203 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .021 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .259 หมายความว่า เมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้น .259 หน่วย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.160 หมายความว่า เมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO ลดลง .160 หน่วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากกิจกรรมที่ผ่านมาของทางเว็บไซต์ กิจกรรมทางการตลาดไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และไม่ มีความน่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าได้ร่วม ดังนั้น เมื่อมีการจัดกิจกรรมของทางเว็บไซต์จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงนั้นๆ

และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.203 หมายความว่า เมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมานบนเว็บไซต์ ENSOGO ลดลง .203 หน่วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อของทางเว็บไซต์ ENSOGO เป็นไปในทางด้านลบพบว่าลูกค้าอาจจะได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์ในทางลบเช่นสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงนั้นๆ

หากไม่พิจารณา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาจะพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.419 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีค่าอยู่ที่ระดับ

$$Y_5 = 1.419 + (.259) \text{ ด้านประชาสัมพันธ์} + (-.160) \text{ ด้านการจัดกิจกรรม} + (-2.03) \text{ ด้านการบอกต่อ}$$

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1	เพศ ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน 1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด 4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2	อายุ ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน 1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด 4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.3	อาชีพ ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน 1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด 4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test
1.4	รายได้ต่อเดือน ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน		

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้ง ล่าสุด 4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test
1.5	ระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน 1. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 2. ราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง 3. ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้ง ล่าสุด 4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test
2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด		

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	และด้านกระบวนการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนาย พฤติกรรม การ ซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
4.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และ ด้านบอกต่อที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
	1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
	2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
	3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)สามารถทำนาย พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่ได้รับคือ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบรวมกลุ่มกันซื้อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
- 3) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดวิธีในการเข้าถึงลูกค้าและขยายกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 4) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร่วมกับเว็บไซต์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ที่รับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อสำรอง 10% ดังนั้นในงานวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ 200 คน และเก็บตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งทั่วกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีบุคคลหลากหลายอาชีพและวัย ทำให้เกิดกระจายข้อมูลของกลุ่มประชากรได้อย่างทั่วถึง โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 : ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกจะถูกสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมดที่เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้า จากข้อมูลของขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS), 2554 สามารถกำหนดได้ดังนี้สยามสแควร์ 40 คน เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ หรือมาบุญครอง 40 คน จตุจักร 40 คน สีลม 40 คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 40 คน

ขั้นที่ 3 : ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสะดวก (Convenient Sampling) ในส่วนของการเก็บตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มกันซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที และในส่วนของการเก็บตามจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 5 แห่งที่เราได้กำหนดขึ้นนั้นเราจะเก็บกับผู้ที่มีใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาถึงข้อมูลถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ Group-buying บนเว็บไซต์แห่งหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (MultipleChoice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 18 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ได้แก่ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมและ ด้านบอกต่อเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 14 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ 200 คน โดยการโพลลิงค์ไปกับเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ และการเก็บแบบสอบถามตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งทั่วกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้า 200 คน

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภค ใช้สถิติ T- Test และ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐานที่ 1

4. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ ระดับการศึกษา

5. สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมา มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปและ อายุ 21-25 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา/ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ บนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและ

บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และความครบถ้วนของข้อมูล ในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก และการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ENSOGO และ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google Yahoo และ MSN ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์ และข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง และการรักษาความเป็น

ส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ และข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ที่ตลอด 24 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการบอกต่อ (Word of Mouth)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) บนเว็บไซต์ ENSOGO พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณาบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือในเครือเนชั่น ความเหมาะสมของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความเหมาะสมของโฆษณาผ่านทางสปอตวิทยุเช่น คลื่นวิทยุเวอร์จิน ฮิตส์ และโฆษณามีความน่าสนใจ ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการของคุณ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีได้รับ IPAD iPhone สร้อยจีเพชฌ แพคเกจทัวร์ฮ่องกง 3วัน 2 คืน และรถยนต์ NISSAN MARCH ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง ENSOGO ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5% ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook และเว็บไซต์ เช่น Ensogo Thailand Facebook และข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัทและ การทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ENSOGO เช่น การแจกถุงยังชีพ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม จังหวัดปทุมธานีและมอบรถเข็นแก่เด็กพิการยากไร้ทั่วประเทศ ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น การจัดประกวดการจัดการแข่งขัน บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดตรงกับความต้องการของคุณ เช่นการประกวด Ensogo Idol Search และกิจกรรมมีความน่าดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วม ตามลำดับ

การบอกต่อ (Word of Mouth) บนเว็บไซต์ ENSOGO

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ผ่านทางสังคมออนไลน์ และข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับส่วนลดจำนวน 100 บาทในการแนะนำเพื่อนให้สมัครเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ และ เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO เคยซื้อสินค้าหรือบริการเว็บไซต์อื่น พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ WWW.SANOOKCOUPON.COM รองลงมาคือ WWW.DEALDIDI.COM และไม่เคยซื้อจากเว็บไซต์อื่น

รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรก พบว่าส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน รองลงมา รู้จักจากสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแหล่งอื่น เช่น ครอบครัวและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

เหตุผลในเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะดีลและราคาน่าสนใจ รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และเหตุผลอื่นๆเช่นขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง และซื้อตามเพื่อน ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหาร รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่เคยซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก การท่องเที่ยว ร้านนวดร้านสปา บริการประเภทอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ทำเล็บนวดหน้า โรงภาพยนตร์ การศึกษา และโรงพยาบาล ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ พบว่าส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร Counter Service วิธีการอื่นๆ เช่น จ่ายที่หน้า เคาน์เตอร์ของบริษัท และ Pay Pal ตามลำดับ

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่พบปัญหาจาก สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก และปัญหาอื่นๆ เช่น ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า ได้รับ สินค้าล่าช้า และสินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าประเภท อาหาร รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ต้องการซื้อ ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการซื้อบริการประเภท โรงแรม ที่พัก รองลงมาคือ ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และบริการประเภทอื่นๆ ได้แก่ ร้านนวดร้านสปา โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผมทำเล็บนวด หน้า การศึกษา และ โรงพยาบาล ตามลำดับ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และอื่นๆ เช่น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ ร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แจกแจง เป็นรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.2.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อการบริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อการบริการในระดับราคาเฉลี่ยของการบริการที่ต่ำกว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

1.2.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งสุดท้ายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งสุดท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.3.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเฉลี่ยของการบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของการบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และจากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของการบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของการบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.3 ในประเด็นระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งสุดท้ายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งสุดท้ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 ในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และจากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.4.1 ในประเด็นราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ในประเด็นราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของราคาที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

1.4.3 ในประเด็นระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.4 ในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.5.1 ในประเด็นราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ในประเด็นราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ในประเด็นระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีใช้ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดน้อยกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.5.4 ในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมามากกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันชื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันชื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แยกพิจารณาสมการพยากรณ์

2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคาและด้านบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .000 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .014 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แยกพิจารณาสมการพยากรณ์

3.1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านโฆษณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และ ด้านบอกต่อ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .027, .042 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท และผลงานวิจัยของเพลินพิศ เหล่าธนภัทร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอเชียแอนด์เซส พบว่าลักษณะโดยทั่วไปเพศหญิงและเพศชายนั้น มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท
2. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการ

สั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิจัยพบว่าเพศหญิงมีระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสนใจกับประเภทสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชายโดยทางเว็บไซต์ ENSOGO นั้นมีการเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากระตุ้นการซื้อด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ซื้อครั้งล่าสุด

3. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากราคาสินค้าที่ทาง ENSOGO นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นมีราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาด อีกทั้งราคาที่ทาง ENSOGO นำเสนอนั้นทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากันเนื่องจากทาง ENSOGO ไม่ได้จำกัดเพศในการซื้อทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยสามารถซื้อได้ในราคาเดียวกัน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าในเพศหญิงและเพศชายสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
4. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากราคาของการบริการที่ทาง ENSOGO นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นมีราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดหรือราคาลูกค้าที่ติดต่อกับร้านค้า หรือโรงแรมโดยตรง อีกทั้งการบริการส่วนใหญ่ที่ทาง ENSOGO นำเสนอก็สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Unisex) ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถซื้อการบริการในราคาที่เท่ากัน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการในเพศหญิงและเพศชายสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญาดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบ

อินเทอร์เน็ต พบว่าเพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลยุทธการตลาดของ ENSOGO ในช่วงนั้นๆอาจจะไม่ได้มุ่งไปการตลาดเพื่อเพศไหนเป็นหลัก ส่งผลให้เพศมีพฤติกรรมด้านความถี่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวัฏฐ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน
6. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยของบริการมากที่สุดเนื่องจากมีวุฒิภาวะที่สูงขึ้นและสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง อันเนื่องมาจากการทำงานมาชักระยะหนึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีราคาเฉลี่ยของบริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี
7. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสินค้าที่ขายบนเว็บไซต์ ENSOGO ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุหมายถึงไม่มีการมุ่งเจาะจงกลุ่มลูกค้าหลักโดยตรงดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านราคาเฉลี่ยของสินค้า

ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรีทาพล ปันทวัฏฐกุล (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันในด้านของราคาสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาในแต่ละกลุ่มอายุสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรีทาพล ปันทวัฏฐกุล (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่กลับมาซื้อในระยะเวลา 3 เดือนไม่ต่างกัน
9. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพมากที่สุด และลูกค้ากลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดคือมีรายได้อยู่ในระดับ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความสามารถและมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่ทางเว็บไซต์ ENSOGO ได้เสนอขายนั้น จัดอยู่ในลักษณะประเภทของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในการบริโภค เช่นแพ็คเกจโรงแรม 5 ดาว และสปาชื่อดัง ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักจะมีโอกาสในการใช้จ่ายในการซื้อบริการเหล่านี้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน

10. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด เพราะในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ผ่านคนกลาง ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถติดต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจมากที่สุด มีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายมากขึ้น รวมไปถึงโอกาสที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการกับทางเว็บไซต์ ENSOGO ก็มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาที่สุดด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวัฏฐ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน
11. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะตระหนักถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะมีอาชีพอย่างไรเหตุผลหลักยังคงเป็นเรื่องราคาของสินค้าน่าสนใจจึงไม่แตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวัฏฐ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
12. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากมีกำลังการซื้อที่มากกว่าและสถานภาพการเงินที่มั่นคงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อการบริการผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าการบริการที่ซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

13. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาสินค้าที่ทาง ENSOGO ได้นำเสนอนั้นจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีราคาถูกกว่าราคาตามท้องตลาดโดยที่ระดับราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้าในทุกๆ กลุ่มของระดับรายได้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มคนทุกระดับรายได้มีโอกาสและสามารถซื้อหาเป็นเจ้าของสินค้าที่ทาง ENSOGO นำเสนอ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชาพล ปันทวัฏกุล (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน
14. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย่อยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้าในทุกระดับรายได้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะคำนึงถึงราคาเป็นหลักเพราะสินค้าและบริการที่เสนอขายบนอินเทอร์เน็ตจะมีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น เป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชาพล ปันทวัฏกุล (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย

นี้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

15. ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากกว่าระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า มีผลทำให้ระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดของระดับสูงกว่าปริญญาตรียาวนานกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญาดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
16. ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการคิดรอบคอบในข้อดี-ข้อเสียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีผลทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา ของระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชาพล ปันทวัฏกุล (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่กลับมาซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน

17. ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ซึ่งคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต มักจะตระหนักถึงราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะมีระดับการศึกษาอย่างไรเหตุผลหลักยังคงเป็นราคาของสินค้าและบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน
18. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปกติลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพดี เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าตระหนักถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่ลดลงซึ่งราคาที่ลดลงหมายถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของกริทาพล ปันทวัฏฐ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามีการแปรผันเชิงลบต่อปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และสามารถเปรียบเทียบราคาจากสินค้าและบริการได้หลากหลายชนิด
19. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากขึ้นจะส่งเสริมให้มี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้าในมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเค้าเห็นว่าความเสี่ยงลดลงดังนั้นทางเว็บไซต์ควรพัฒนาปรับปรุง ช่องทางการชำระเงิน รวมไปถึง ความปลอดภัยในการชำระเงินให้มีคุณภาพสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของกริทาพล ปันทวัฏกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามีการแปรผันเชิงบวกต่อบัณฑิตด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ และการให้บริการด้านสินเชื่อผ่านบัตรเครดิต

20. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นจะทำให้ลูกค้าตระหนักว่าการบริการที่เสนอบนเว็บไซต์ ENSOGO ต้องมีราคาเฉลี่ยที่ลดต่ำลงจึงมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” พบว่าปัจจัยด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าของการบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
21. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการมากขึ้นจะส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของการบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้นด้วยจึงควรปรับปรุงเซิร์ฟเวอร์ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์ ลูกค้าจึงมีความ

ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการบ่อยขึ้น มีส่วนที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับบทความของณตชา โตศุกลวรรณ (2554) เรื่อง การใช้คอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจ SMEs ในหัวข้อความเร็วของระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Enhancing the product) ดังนั้นควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง

22. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีการตระหนักด้านราคามากขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงก็จะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริธาพล บันทวัฏ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าแปรผันเชิงบวกกับระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด
23. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณามากขึ้นจะส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจากการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าเกิดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในมูลค่าสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับบทความของณฐา ฉางชูโต (2551) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์” ในหัวข้อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ในส่วนเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) มีบทบาทต่อการตั้งราคาสินค้าออนไลน์

24. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะส่งผลให้ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO เพิ่มมากขึ้นด้วยเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่เรื่องราว อัปเดตข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในช่องทางต่างๆ เช่น Email และ Facebook ทำให้ลูกค้ารับรู้เรื่องราวต่างๆ ของทางเว็บไซต์ เช่นการออกดีลสินค้าและบริการใหม่ๆ การแถลงการพัฒนาปรับปรุงระบบความปลอดภัย รวมไปถึงการทำประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นและย้ำเตือนลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งขึ้นสอดคล้องกับบทความของ นิตนา ฐานิตชนกร (2553) เรื่อง Social Media: กลยุทธ์หลักและดิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ในหัวข้อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลยุทธ์หลักและดิ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้แค่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทแต่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่ม
25. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นจะส่งผลให้ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาลดลง ซึ่งจากผลวิจัยด้านค่าเฉลี่ยของการจัดกิจกรรม ลูกค้าให้ความสนใจในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ เนื่องมาจากกิจกรรมของทางเว็บไซต์ไม่เป็นที่น่าสนใจ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ และลูกค้าบางรายอาจจะรู้สึกผิดหวังในการจัดกิจกรรมของทางเว็บไซต์ส่งผลให้ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการลดลง

สอดคล้องกับหนังสือของ Ruth P. Stevens (2548). *Trade Show and Event Marketing*. ในหัวข้อ จุดอ่อนของการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของกิจการ

26. ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนลดลง จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ลูกค้ายที่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยได้รับการบอกต่อนั้นอาจจะมีความไม่พอใจในสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์ทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อข้อมูลในแง่ลบซึ่งจะส่งผลในวงกว้างจากการบอกเล่าปากต่อปากสอดคล้องกับบทความของ นิตนา ฐานิธรนกร (2553) เรื่อง “อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต” ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อ เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและการยืนยันจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ทางตลาดด้านอื่นๆ เช่น สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในเวลาอันสั้น แต่ในทางตรงกันข้ามการบอกต่อในแง่ลบก็สร้างผลเสียให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเพศชายแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นในรายการสินค้าและบริการของผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศหญิงและผลักดันให้ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีการซื้อสินค้าและบริการทันที เช่น เช่น เซ็ตอาหารกล่องสำหรับผู้หญิง ชื้อ 3 กล่อง แถม 1 กล่อง กระตุ้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงให้หันมาซื้อสินค้าและบริการทันทีและซื้อด้วยปริมาณเยอะขึ้นอีกด้วย เนื่องจากลูกค้า

ที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดมากกว่าเพศชาย ซึ่งหมายความว่า ผู้หญิงใช้เวลาในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการกับทางเว็บไซต์นานกว่าผู้ชาย

2. เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการใหม่ๆ เช่น ห้องพักรวม 5 ดาวและ การบริการสปาในโรงแรม ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดส่งเมลล์ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการนี้ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปนี้ก่อนกลุ่มอื่นๆ โดยการนำข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วจัดทำในรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อคุณภาพการให้บริการเพื่อครองใจลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งสูงกว่าในทุกๆกลุ่มของช่วงอายุ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามาจัดทำในรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และใช้เมลล์แจ้งสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เพื่อกระตุ้นให้ซื้อทันทีและซื้อบ่อยขึ้นด้วย เช่น เมื่อซื้อสินค้าและบริการครบ 3,500 บาทขึ้นไปในระยะเวลาที่กำหนด จะได้รับสิทธิ์ซื้อดีลครั้งต่อไปในราคา 50% ของราคาดีล เนื่องจากลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาสูงกว่าในทุกๆกลุ่มของช่วงอายุ
4. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามาจัดทำในรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และใช้เมลล์แจ้งสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เพื่อกระตุ้นให้ซื้อทันทีเช่น เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการครบ 3,500 บาทขึ้นไป จะได้รับเงินคืน 10% อีกทั้งควรมีการให้บริการพิเศษกับกลุ่มนี้เพิ่มเติมด้วยเช่นมี Call Center 24 ชั่วโมงสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ
5. ผู้ประกอบการควรเสนอการบริการระดับสูงให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยการให้บริการที่เป็นเลิศแก่กลุ่มเป้าหมายระดับสูง เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การเพิ่ม Welcome Drink ให้กับคนกลุ่มนี้เมื่อเข้าพักที่โรงแรม

หรือ เพิ่มระยะเวลาการนัดอีก 15 นาทีเมื่อเข้ารับบริการสปา สร้างความรู้สึกที่พิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ

6. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยนำข้อมูลด้านเหตุผลในเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการเพราะดีลและราคาดึงดูดใจ นั้นมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ก่อนเพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา โดยคำนึงถึงว่าดีลอะไรที่เค้ามีความสนใจและราคาที่ลูกค้ารับได้และสามารถซื้อได้ ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพื่อกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีใช้ระยะเวลาในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการเร็วกว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
7. ผู้ประกอบการควรพยายามชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าราคาสินค้าที่ทางเว็บไซต์ ENSOGO นำเสนอนั้นมีความคุ้มค่าและถูกกว่าราคาปกติมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ลดลง
8. ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน เพราะคนส่วนใหญ่มักกังวลเมื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องรวมถึงการร่วมมือกับธนาคารที่ผู้ประกอบการลงระบบตัดผ่านบัตรเครดิต ตรวจสอบ ป้องกันเพื่อไม่ให้แก๊งค์มิจฉาชีพโจรกรรมเงินผ่านบัตรเครดิต โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบเพื่อสร้างความไว้วางใจและต้องการซื้อสินค้าและบริการของทางเว็บไวต์เพิ่มขึ้น รวมไปถึงคำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจนควรมีรายละเอียดคำอธิบายอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน โดยการแสดงแผนภาพขั้นตอนให้กับลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเรื่อยๆเนื่องมาจากขั้นตอนที่ไม่

ซับซ้อน เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกัน

9. ผู้ประกอบการควรชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าราคาของการบริการที่ทางเว็บไซต์ ENSOGO นำเสนอนั้นมีความคุ้มค่าและถูกกว่าราคาปกติมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ลดลง
10. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้วิธีการการติดต่อกับเว็บไซต์ตัวกลางการหาข้อมูลเช่น Google Yahoo และ MSN เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO แก่ลูกค้า พร้อมทั้งจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เว็บไซต์ตัวกลางเพื่อซื้อเว็บไซต์และรายละเอียดต่างๆ ของตนจะอยู่หน้าแรกและลำดับแรก ง่ายต่อการหา อีกทั้งยังต้องพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ด้านระบบ Server อยู่เสมอเพื่อความรวดเร็วและง่ายในการเข้าสู่ระบบของทางเว็บไซต์โดยตรง เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางเดียวกัน
11. ผู้ประกอบการควรแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจนโดยแสดงรายละเอียดการลดเป็นทั้งตัวเงินและเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) อย่างชัดเจนด้วย พร้อมทั้งศึกษาคู่แข่งและเสนอราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อทันที อีกทั้งยังการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการเร็วยิ่งขึ้นเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาของทางเว็บไซต์ ENSOGO กับคู่แข่งแล้ว เห็นว่าสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์มีความคุ้มค่ามากกว่า ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์บ่อยและเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางเดียวกัน

12. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาเสียใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือในเครือเนชั่น เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับโฆษณาด้านนี้สูงกว่าด้านอื่นๆ การทำหน้าโฆษณาให้ดึงดูด โดยใช้สีและการวางเลย์เอาท์ (Layout) อย่างเหมาะสม และอาจจะใช้ดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยม มาเป็นแบบบนหน้าโฆษณา ให้เกิดการดึงดูด กระตุ้นด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ลูกค้า และควรปรับปรุงเกี่ยวกับความน่าสนใจของโฆษณาในทุกๆ สื่ออีกด้วย เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางเดียวกัน
13. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook และเว็บไซต์เช่น Ensogo Thailand Facebook เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าหลักของทาง ENSOGO จะเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารอีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจลักษณะของคนกลุ่มนี้แล้วตอบสนองคนกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เช่นในเฟสบุ๊ก หรือ ทาง Email ควรมีเจ้าหน้าที่ ที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารตลอด 24 ชม. โดยเฉพาะทางเฟสบุ๊กของ ENSOGO ควรเผยแพร่ข่าวสาร ตอบกลับข้อสงสัย และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์และซื้อบ่อยขึ้น เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางเดียวกัน
14. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากที่ผ่านมาการจัดกิจกรรมของทางเว็บไซต์ไม่เป็นที่น่าสนใจ ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ ดังนั้นควรพัฒนาสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีประโยชน์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่นประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ทางเว็บไซต์ก็ควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเช่น สมาชิก ENSOGO ที่ซื้อดีลอาหารภายในเดือนเมษายนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติที่ทาง ENSOGO จัดขึ้นแล้ว รวมไปถึงการจัดกิจกรรม Work Shop สอนการแต่งหน้าให้กับสมาชิก ENSOGO เมื่อซื้อดีลเครื่องสำอางภายในเดือนเมษายนด้วย ในส่วนของประเภทบริการที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ

โรงแรม ที่พัก ก็ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก ให้แก่สมาชิก ENSOGO โดยอาจจะใช้วิธีจับฉลากเลือกผู้เข้าร่วม เช่น ผู้โชคดีที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด 30 ท่านแรกได้เข้าร่วมเข้าพักที่โรงแรม 5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่เคยเข้าร่วมเสนอขายดีลกับทาง ENSOGO แล้ว โดยการจัดกิจกรรมนั้นจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าและบริการทันทีที่เห็นดีลนั้นๆ เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางตรงกันข้าม

15. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นปรับปรุงกลยุทธ์การบอกต่อของทางเว็บไซต์ เนื่องจากการบอกต่อของลูกค้าที่ผ่านมามีผลทางด้านลบ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการโดยได้รับการบอกต่อนั้นอาจจะมีคามไม่พอใจในสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์ ดังนั้นทางเว็บไซต์ควรแก้ปัญหาโดยการสร้างความน่าเชื่อถือในทุกด้านๆ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ โดยคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการบริการด้านต่างๆของทางเว็บไซต์ ENSOGO เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดตรงกับโฆษณา รวมไปถึงได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน มีระบบการชำระเงินที่ความปลอดภัย และมีกระบวนการขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อในทางบวกเป็นผลดีแก่ทางเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการบอกต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO ในทิศทางตรงกันข้าม โดยเมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนลดลง
16. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาพัฒนาปรับปรุงด้านกิจกรรมการตลาดของทางเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีประโยชน์ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่นประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคืออาหาร ดังนั้นทางเว็บไซต์ควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ในส่วนของประเภทบริการที่ต้องการซื้อที่สุดคือ โรงแรม ที่พัก ก็ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก ให้แก่สมาชิก ENSOGO ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดมี

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO

17. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงโดยมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงด้านการจัดกิจกรรมชิงรางวัลของทางเว็บไซต์ให้มีความน่าดึงดูดมากกว่าเดิมพร้อมทั้งสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาระบบการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์และสื่อออนไลน์ให้รวดเร็วและแม่นยำเพิ่มมากขึ้นเพื่อการขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO ในระดับน้อยและเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆจะอยู่ในระดับน้อยที่สุดในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาระบบบริหารจัดการธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของบนเว็บไซต์ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัทขายสินค้าและบริการออนไลน์ (CSR) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Tweeter) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดสำหรับให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กาญจนา วาณิชเสณี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนส่งมวลชนกรุงเทพ BTS. (2554). เทียบกรุงเทพ ข กับรถไฟฟ้า บีทีเอส. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, จาก http://www.bts.co.th/th/tourist_02_4.asp#1
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2550). วิสัยทัศน์ของ ฟิลิป คอตเลอร์ ในงาน ONE- DAY SEMINAR WITH PHILIP KOTLER ON 21 CENTURY MARKETING. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411872>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส.
- ไซเบอร์บิส เมเนเจอร์ออนไลน์. (2554). 'Ensogo' จักรวรรดิอินเทอร์เน็ตเข้าขายดี ลูกค้าออกออนไลน์ ผ่าน สโตร์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9540000150555>
- ไทยรัฐ. (2554). ทำความรู้จัก 'เอ็นโซโก' คลื่นลูกใหม่วงการอี-คอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก www.thairath.co.th/content/tech/191969
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2448). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยพีอาร์. ดอทเน็ต (2553). เอ็นโซโก ชวนคุณ มาช้อปปิ้งออนไลน์ลดโลกร้อน พร้อมร่วมทำบุญบริจาคให้ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถเพื่อโรคมะเร็งเต้านม. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.thaipr.net/it/310303>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวสวิต ดอทคอม. (2554). เอ็นโซโก บริษัทในเครือลีฟวิ่งโซเซียล ก้าวล้ำอีกขั้นในธุรกิจ เปิดตัว 'Live More Store' จุดบริการลูกค้าแห่งแรกในเมืองไทยส่งท้ายปี. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.newswit.com/it/2011-11-28/8cb31fc2fd080c13af0f6e018b9a7f11/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2554). _PayPal เจาะลึก "ชาช้อปปิ้ง" ไทย ชี้ช่องรวบเงิน "เว็บ-มือถือ". สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1311938861&grpid=02&catid=06

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360°. (2554). เปิดกุญแจความสำเร็จ เอ็นโซโก้ เมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000086689&Keyword=%e0%cd%e7%b9%e2%ab%e2%a1>
- ภาวูธ พงษ์วิทย์พานุ. (2551). รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.pawoot.com/e-marketing>
- (2554). ร่วมกันซื้อ-ชวนกันซื้อ รูปแบบใหม่การค้าออนไลน์แบบ โซเชียลคอมเมอร์ส. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.pawoot.com/group-buying>
- (2554). เจาะ 5 แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี 2011. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20110202/375099/เจาะ-5-แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี-2011.html>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2011). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2553. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>
- (2011). ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2553. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://truehits.net/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2543) การบริหารการผลิต และการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2554, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lctPoket53.pdf>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด = Marketing management*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เอ็นโซโก้ ดอทคอม. (2554). *นโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว ของ บริษัท Ensogo จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554. จาก http://www.ensogo.com/bangkok/privacy_policy/
- (2554). *เกี่ยวกับเรา (ENSOGO)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก
http://www.ensogo.com/bangkok/about_us/
- (2554). *เอ็นโซโก้ในสื่อต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก
<http://www.ensogo.com/bangkok/pressrelease/>
- เอ็นโซโก้ เฟสบุ๊ค ดอทคอม. (2554). *วิธีการสั่งซื้อดีลที่ ensogo.com*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2554, จาก http://www.facebook.com/note.php?note_id=215048091843008
- เอ็มบีเอแม็กกาซีน ดอทเน็ต. (2554). *ensogo: Social Commerce แบบไทยๆ*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.mbamagazine.net/v2/index.php/marketing/489-social-commerce-so-much-very-much>
- Bangkok Post. (2011). *Ensogo to lure more travel merchants*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.bangkokpost.com/business/economics/246018/ensogo-to-lure-more-travel-merchants>
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies.
- Cheung, Zhu; Kwong; Chan; & Limayem (2003). *Online Consumer Behavior*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, จาก
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ZV_laC79LPkJ:domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/%24FILE/16Cheung.pdf

- Department of Computer Science, South-east Asia University. (2009). *EC Consumer Behavior Model*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, จาก <http://sites.google.com/site/ausuke>
- Engel; James F. Blackwell; Roger D. Miniard; & Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer; W. D.; & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis A researcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-hall. Englewood Cliffs.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New York: Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip; Armstrong; & Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice New York: Pearson Education.
- Lovelock; & Christopher H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Positioning Magazine. (2553). *Ensogo The first Mover*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90423>
- Rust; & Kannan. (2002). *E-service: New Directions in Theory and Practice*, New York: Armonk.
- Solomon; & Michael R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() อายุ 21-25 ปี

() อายุ 26-30 ปี

() อายุ 31-35 ปี

() มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

- () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน/ แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 บาท ขึ้นไป

5.วุฒิการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุดในด้านต่างๆของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO					
6. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
7. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ					
8. ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์					
9. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ					
ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO					
10. เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก					
11. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ให้บริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO					
12. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ENSOGO					
13. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ENSOGO ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น Google Yahoo และ MSN					
ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO					
14. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป					
15. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล					
16. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ					
17. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์					
ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO					
18. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
19. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
20. คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน					
21. การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
22. บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้อง					
23. การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดของเว็บไซต์ ENSOGO ที่กระตุ้นให้ท่านรู้จัก
 รู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาของเว็บไซต์ ENSOGO					
24. ความเหมาะสมของโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสารคลีโอ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือในเครือเนชั่น					
25. ความเหมาะสมของโฆษณาทางโทรทัศน์					
26. ความเหมาะสมของโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น คลื่นวิทยุเวอร์จิน ฮิตส์					
27. โฆษณามีความน่าสนใจ					
การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ENSOGO					
28. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับความต้องการของคุณ เช่น การจับรางวัลผู้โชคดีได้รับ IPAD iPhone สร้อยจีเพชฌ แพกเกจทัวร์ฮ่องกง 3 วัน 2 คืน และรถยนต์ NISSAN MARCH					
29. ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
30. กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าและบริการกับทาง ENSOGO ทันที เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ได้รับส่วนลดเพิ่ม 5%					
การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ENSOGO					
31. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email Facebook และเว็บไซต์เช่น Ensogo Thailand Facebook					
32. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท					
33. การทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ENSOGO เช่น การแจกถุงยังชีพ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมจังหวัดปทุมธานีและมอบรถเข็นแก่เด็กพิการยากไร้ทั่วประเทศ					

41. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO จากข้อ 40 เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- | | |
|--|---|
| ☐ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ | ☐ ซื้อตามเพื่อน |
| ☐ ดีลและราคาดูน่าสนใจ | ☐ ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก |
| ☐ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ | ☐ ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง |
| ☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของกำนัล | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

42. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร | ☐ กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ |
| ☐ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | ☐ เครื่องสำอาง |
| ☐ อาหาร เช่น จิลข้าวกล้อง ร้าน Baan Saranome | ☐ หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

43. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO _____ บาท

44. บริการประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- | | |
|---|--|
| ☐ ร้านอาหาร | ☐ โรงแรม ที่พัก |
| ☐ การท่องเที่ยว | ☐ การศึกษา |
| ☐ ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า | ☐ ร้านนวด ร้านสปา |
| ☐ โรงภาพยนตร์ | ☐ โรงพยาบาล |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

45. ราคาเฉลี่ยของบริการที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO _____ บาท

46. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- | | |
|---|--|
| ☐ บัตรเครดิต | ☐ Pay Pal |
| ☐ Counter Service | ☐ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร |
| ☐ จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท | |

47. ท่านสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งล่าสุดเมื่อไร _____ ปี _____ เดือนที่ผ่านมา

48. ท่านสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO บ่อยแค่ไหนใน 1 เดือนที่ผ่านมา _____ ครั้งต่อเดือน

49. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- () สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน
- () สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
- () ได้รับสินค้าล่าช้า
- () ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- () สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า
- () ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

50. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- () โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสาร
- () กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- () คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- () เครื่องสำอาง
- () อาหาร เช่น ดิลข้าวกล้อง ร้าน Baan Saranome
- () หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

51. บริการประเภทใดบ้างที่ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- () ร้านอาหาร
- () โรงแรม ที่พัก
- () การท่องเที่ยว
- () การศึกษา
- () ร้านตัดผม ทำเล็บ นวดหน้า
- () ร้านนวด ร้านสปา
- () โรงภาพยนตร์
- () โรงพยาบาล
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

52. ถ้าท่านทราบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Tweeter) ของท่านได้ซื้อดีลคูปองกับทางเว็บไซต์ ENSOGO ที่ท่านกำลังสนใจไปแล้ว จะมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อดีลคูปองนี้ได้เร็วขึ้นหรือไม่ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- () มีผลต่อการตัดสินใจ
- () ไม่แน่ใจ
- () ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
- () ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศษ 0519.12/1786 วันที่ ๑๐ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-773-3008



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศร 0519.12/17.64

วันที่ ๒๖ มีนาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ E-SOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2549 5064

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-773-3008



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	228/19 ถนนตีทอง ซอยเฟื่องทอง ตำบลราชบพิธ อำเภอพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

