

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

The Guidelines development of the marketing mix in E-commerce, Health & Beauty products to create brand loyalty

อาลิสา พุ่มปรีชา¹ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา² และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และ 4) เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน และผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 432 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติพรรณนาใช้การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิงใช้ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีการแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า; ส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Abstract

This research objective to 1) to study the marketing mix E-commerce and loyalty in brand health and beauty products, 2) to compare the loyalty of brand health and beauty products by personal factors 3) to study the marketing mix of electronic commerce affecting loyalty in the brand's products, health and beauty 4) to develop the marketing mix electronic commerce products, health and beauty to create loyalty brand.

The samples used in the research was that executives or entrepreneurs involved in the electronics market 2 persons and those who buy health products and beauty of the electronic commerce of 400 was used questionnaires and interviews by the researcher create. The statistics used to analyze data Descriptive Statistics for the percentage, average, Standard Deviation. Inferential Statistics for refer ,t-test, ANOVA Analysis. Analysis of Least Significant Difference Statistic (LSD), Correlation Coefficients, Multiple Regression Analysis using stepwise And Content Analysis.

Research Results:

1. The marketing mix of electronic commerce affecting loyalty in the brand health and beauty products. The overall level descending order of the first three Products, Privacy and specific services.

2. The results of the educational environment affected on brand loyalty, health and beauty products overall level. The average of the three highest priority is to maintain Privacy, Marketing promotions and Pricing.

Keywords : Loyalty; Marketing mix; Health and beauty products

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดูดี สวยงาม มีสุขภาพที่ดีกันมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงามและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในสังคม ยังไม่นับรวมผู้ชายที่ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจด้วย กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

เวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้คนบนโลกเป็นไปอย่างไร้พรมแดน จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีจึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะ

เหตุนี้จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของ ความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย

สำหรับเรื่องสุขภาพและความงาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนต่างต้องการมีสุขภาพที่ดี สุขภาพและความงามเป็นเรื่องสำคัญ ผู้คนจะสรรหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาดูแลสุขภาพและความงามของตนเองอยู่เสมอ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนในเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ไม่มีเวลาที่จะมาดูแลสุขภาพและความงามของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองเห็นช่องทางการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญและกลายเป็นสื่อกลางหลักในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้นปัญหาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดคือการที่ผู้ขายประกาศ ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ และให้ผู้ซื้อโอนเงินหรือจ่ายค่าสินค้าก่อนจึงจะส่งสินค้าไปให้ ผู้ซื้อหลายคนเมื่อเห็นราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าปกติก็อยากได้และตัดสินใจซื้อ ทันทีเพราะกลัวว่าจะมีผู้อื่นแย่งซื้อไป เมื่อผู้ซื้อจ่ายค่าสินค้าไปแล้วผู้ขายก็ไม่ยอมส่งสินค้าให้ หรืออาจจะส่งสินค้ามาแต่เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณาไว้ จึงทำให้เว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนและได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ

ถือมากกว่า จึงทำให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาออกมาซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไว้วางใจ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทัน กับระบบการค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Electronic Marketing หรือ E-Marketing เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้า สินค้าและบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการ

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่เน้นการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) (รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตา

ของลูกค้า จึงจะมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจน ภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ องค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการ
หน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาความแปรปรวนโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วน

บุคคลและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

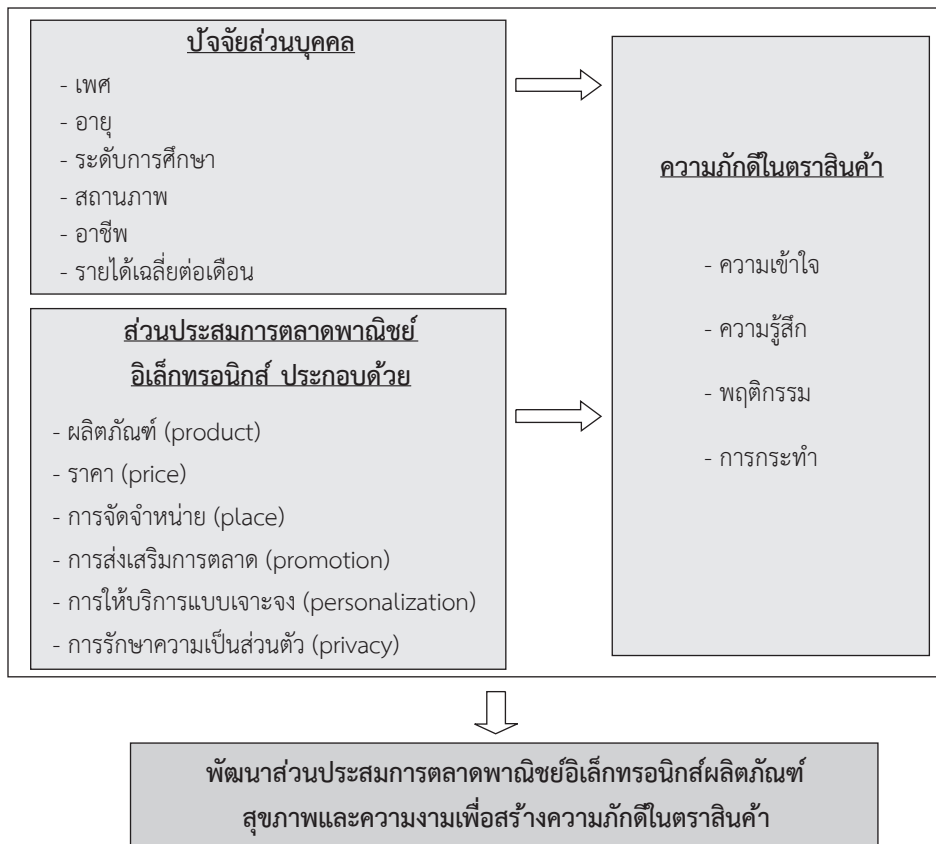
4. เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 384 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(6P) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 1-19) และแนวคิดความภักดีในตราสินค้าของ Oliver (1999) ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากร (population) ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำที่จะจัดเก็บ จำนวน 384 คน

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) มีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

รายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมการตลาด 6 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเป็นคำถามแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดมาก
- 3 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อย
- 1 หมายถึง ระดับส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความความภักดีในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยผู้วิจัยกำหนด

แต่ละข้อจะมีหัวข้อย่อยหลายข้อตามสาระสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้ามาก
- 3 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open questionnaire)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth Interviews) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ครอบคลุมถึงแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดและความภักดีในตราสินค้า ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมการตลาดและความภักดีในตราสินค้า มาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1998, p. 247)

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference: LSD

4. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษาโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multicollinearity)

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลผลิตขั้นสุดท้าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลผลิตขั้นสุดท้ายและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

ความภักดีในตราสินค้า คือความเชื่อมั่น ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ทำให้เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย และอีกส่วนที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าคือคุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ของตัวผู้ขายเองที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จนเกิดความภักดีในตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาด สามารถนำมาช่วยให้ธุรกิจของท่านได้ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ได้ พบว่ามาจากสินค้าที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีการรื้อวิธีการใช้งานสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายที่โฟกัสในกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้า การตอบคำถามลูกค้าที่รวดเร็วให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าที่ถูกต้องแม่นยำ

การจดจำความต้องการของลูกค้า การรักษาข้อมูล ความเป็นส่วนตัวแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการ ข้าราชการมีการยืนยันข้อมูล มีการลงทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

โอกาส และอุปสรรค ในการสร้างความภักดี ในตราสินค้าพบว่าเครดิตของเราที่ดี ที่มาจากลูกค้า เดิม มีการแชร์ การแท็กจากผู้ภักดีในตราสินค้าของเราที่มีอยู่ มีความหลากหลายที่จะเพิ่มโอกาสเช่น ไป ลงด้าน Line, Line Official หรือว่าจะเป็นตัวเว็บไซต์ของ Community ต่าง ๆ ส่วนอุปสรรคที่มีคือ ไม่ได้เป็น แปรนดแรก อาจจะมีแปรนดอื่นที่ทำสินค้า ลักษณะเดียวกัน ทำให้ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง มีการ โจมตีหรือแอบอ้างจากผู้ภักดีต่อตราสินค้าอื่นหรือ อาจจะเป็นการโจมตีจากบุคคลใดก็ตาม อาจจะเป็นคู่แข่ง

แข่งกันได้ ที่เข้ามาโจมตี และต้องระวังเรื่องการให้ความสำคัญกับตัวสินค้าถ้าเกิดข้อผิดพลาด โอกาสที่จะเสีย ตลาดไปค่อนข้างเยอะ ต้องหมั่นรักษาคุณภาพสินค้า และหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ สม่่าเสมอ

ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ ระดับ ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัด จำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการ แบบเจาะจง

ตาราง 1

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การบริการแบบเจาะจง	ความเป็นส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์	1.00	0.55	0.39	0.36	0.43	0.36
ราคา		1.00	0.62	0.61	0.57	0.55
การจัดจำหน่าย			1.00	0.58	0.59	0.55
การส่งเสริมการตลาด				1.00	0.60	0.59
การบริการแบบเจาะจง					1.00	0.59
ความเป็นส่วนตัว						1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรง เพื่อตอบสนองมาตรฐานได้ ร่วมเชิงพหุ จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์

ตาราง 2

การวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการการทำนายระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

	R	R ²	adjR ²	b	SE.	β	t	sig.
ผลิตภัณฑ์	0.76	0.58	0.58	0.11	0.04	0.11	2.85	0.00*
ราคา				0.13	0.04	0.16	3.41	0.00*
การจัดจำหน่าย				0.08	0.04	0.09	2.10	0.04*
การส่งเสริมการตลาด				0.16	0.04	0.18	4.06	0.00*
การบริการแบบเจาะจง				0.13	0.04	0.15	3.29	0.00*
ความเป็นส่วนตัว				0.23	0.04	0.27	6.24	0.00*
(Constant)				0.56	0.14		4.02	0.00*

จากตาราง 2 พบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ($b = 0.23$) การส่งเสริมการตลาด ($b = 0.16$) ราคา ($b = 0.13$) การบริการแบบเจาะจง ($b = 0.13$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.11$) และการจัดจำหน่าย ($b = 0.08$) ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมาก ดังแนวคิดของ อาณัติ ลิ้มคเดช

(2556, หน้า 40) ที่ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยอาจจะต้องมีการแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบด้วย และการจะส่งเมลข่าวสารให้ลูกค้าก็ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของก่อนด้วย และยังสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ที่ว่า การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัยในการซื้อขาย การตลาดออนไลน์จะต้องมีการโอนเงินมาก่อน การแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการโอนหรือมีการยืนยันข้อมูล การลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนนี้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง นั้น อาณัติ ลิ้มคเดช (2556, หน้า 40) ที่ว่าเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ เช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมี

ข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นี้มา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่ว่า ต้องมีการจูงลูกค้าลูกค้าบางคนชอบซื้อสินค้าแนวนี้ เมื่อมีสินค้าใหม่เป็นเรื่องง่ายเลยที่เราจะเสนอลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถที่จะใช้สินค้าได้ต่อเนื่อง สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และสร้างความพอใจกับลูกค้าได้

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ดังที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 40) อธิบายว่า จากประโยชน์ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เราแล้ว ซึ่งส่งผลให้เราสามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงได้และสามารถพัฒนาการทำการขายได้นั้น แต่ก็เป็นเรื่องไม่ดีถ้าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับเช่นหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น นามที่อยู่ของลูกค้าที่ระบบเก็บไว้ไปขายต่อให้กับบริษัทการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะเป็นการสร้าง

ความมั่นใจในการติดต่อซื้อขาย ระหว่างกัน ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็ต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ privacy policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังที่ Chou and Lu (2009) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายบนเว็บนั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับการขายแบบปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้วยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (banner advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่แสดงบนเว็บไซต์ของผู้อื่นแทน เรื่องการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์นั้นมีความหลากหลายซึ่งต้องเลือกและหาวิธีใหม่ ๆ เช่น การลงทะเบียนกับเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา

ด้านราคา ดังที่ อาณัติ สิมัคเดช (2556, หน้า 40) อธิบายว่า การตั้งราคามีความสำคัญ อาจจะต้องตั้งราคาตามตลาด หรืออาจจะตั้งราคาให้สมกับคุณภาพ และต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่งด้วยเพราะการขายแบบแยกชิ้นบางครั้งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายการขนส่งมากกว่าการขายแบบเป็นเซต และการตั้งราคาโดยที่บวกราคาค่าจัดส่งเข้าไปแล้วทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, หน้า 40) ที่ว่า องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเรื่อง “ราคา” โดยเฉพาะกรณีการค้าแบบ B-to-C สินค้าที่ขายบนเว็บไซต์นั้น ผู้ซื้อต้องจ่ายค่าขนส่งและภาษีนำเข้าของสินค้าบางประเภทด้วย ดังนั้นการตั้งราคาขายสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย ถ้านำสินค้าราคาถูกลงมาขาย แต่ผู้ซื้อจ่ายค่าขนส่งแพงบางครั้งเขาก็รู้สึกไม่คุ้มและไม่สนใจซื้อสินค้าจากเรา

ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาพร้อมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัด

จำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบงานวิจัยเชิงปริมาณและผลการสัมภาษณ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการสัมภาษณ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	2. การจัดจำหน่าย
3. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ควรนำส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและน้อยที่สุดมาพิจารณา พัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามมีคุณภาพสมราคา ซึ่งทำให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสมกับราคาที่เสียไป ชัดเจนว่าลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน ผู้วิจัยเสนอว่า บางครั้งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จนเกินไปทำให้ลูกค้าไม่ได้ข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่มีจุดเด่นชัดเจน ผู้ขายควรให้ข้อมูลที่จำเป็น หรือระบุว่าหากมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติม เพื่อเป็นช่องทางให้ได้คุยกับลูกค้าอีกทางด้วย

2. ด้านราคา ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสินค้ามีความเหมาะสมและความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไป ผู้วิจัยเสนอว่า ในมุมมองลูกค้าเองก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันที่อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ผู้ขายควรขายสินค้าในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับที่อื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับสินค้าและบริการรวดเร็วตรงเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สะดวกต่อการซื้อ และติดตามการจัดส่งได้สะดวก ผู้วิจัยเสนอว่า ควรทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลาเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

ความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือมีการติดตามผลบริการหลังการขาย ผู้วิจัยเสนอว่า ควรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเพื่อเป็นการแสดงว่าลูกค้ามีเป็นคนสำคัญ มีความพิเศษ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ และในส่วนนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บแบบสอบถามแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 56.0 ผู้วิจัยมองว่าน่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย จึงขอเสนอเพิ่มเติมว่าควรให้มีการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมการขายในส่วนของผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากผู้ขายให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความงามเทียบเท่าใกล้เคียงกับผู้หญิงมาก

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการติดต่อการขายเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเสนอว่าผู้ขายควรมีการติดต่อกับลูกค้าโดยเจาะจงเพื่อขายสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการตั้งรหัสผ่านเพื่อรักษาความปลอดภัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการกำหนดนโยบายขออนุญาตผู้ซื้อในการส่งลิงค์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเสนอว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็ต้องการความเป็นส่วนตัวในการซื้อทั้งนั้น ผู้ขายเองควรมีการเก็บการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับ

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจต่อการซื้อสินค้า

7. ผลจากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ระดับส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบว่าผลการให้สัมภาษณ์ที่เก็บจากผู้ขายซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บจากผู้ซื้อ ทำให้ได้ผลออกมาขัดแย้งกัน ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการทำการวิจัยในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกัน เพื่อจะได้เห็นในมุมมองของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเอง แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้อย่างชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความภักดีในตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3. ควรทำแบบสอบถามแบบที่ไม่ใช่ออนไลน์ด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

4. จากผลการเก็บสอบถามที่มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่มหรือแยกเพศเพื่อจะได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น

5. ควรเปลี่ยนเทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นนอกจากการสุ่มแบบก้อนหิมะ (snowball sampling) เพื่อคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2551). **Training & Certification Program for APEC IBIZ: E-commerce.** (หน้า 1-19). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- อาณัติ ลี้มัคเดช. (2556). เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีชีเนสเพรส.
- รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, (2556). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก <http://lovelybeauty01.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education** (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Chou, P. F. & Lu, C. H. (2009). **Assessing service quality, switching costs & customer loyalty in home-delivery services in Taiwan.** Upper Saddle River: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques.** Experimental Designs, New York. Cuyno,
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty," **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.