

รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย*

Marketing Model of Online Business in Thailand

¹ประทินร์ ชันทอง และ ธนากร ธนาธารชูโชติ

¹Pratin Khanthong and Thanakorn Thanathanchuchot

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Pathumthani University

¹Email: tin2114@gmail.com



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบบของการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านมีพฤติกรรมมาก 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย = .778ด้านการส่งเสริมการตลาด + .704 ด้านการจัดจำหน่าย+.665 ด้านโลจิสติกส์ + .658ด้านราคา + .605ด้านผลิตภัณฑ์ + .395 ด้านการให้บริการ +.353 ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด; ธุรกิจสินค้าออนไลน์

*Received April 19, 2019; Revised May 8, 2019; Accepted July 19, 2019

Abstract

The purposes of this research were to study 1) purchasing behavior of online items 2) importance level of factors leading to marketing model of online business 3) relationship between purchasing behavior of online items and importance level of factors leading to marketing model of online business 4) marketing model of online business in Thailand, research and development methodology by used mixes methodology. The results were as follows: 1) Overall and every area of purchasing behavior of online items were at high level, 2) Overall and every area in importance level of factors leading to marketing model of online business were at high level, 3) there were moderate relationship between overall area of purchasing behavior of online items and importance level of factors leading to marketing model of online business and 4) Marketing model of online business in Thailand = $778 \text{ marketing promotion area} + .704 \text{ place} + .665 \text{ logistics area} + .658 \text{ price area} + .605 \text{ products area} + .395 \text{ service provider area} + .353 \text{ process area}$.

Keywords: Marketing Model; Online Business

บทนำ

จากสถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพิ่มขึ้นเป็น 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่ผ่านมา 5.7 ชั่วโมง ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมลดลงเหลือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่ผ่านมาที่ 6.9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube, Facebook และ LINE ขณะที่พฤติกรรมการใช้ผ่านสมาร์ทโฟน คือ การพูดคุยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กชมวิดีโอ และอ่านอีบุ๊กในการสำรวจครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16,661 คน เป็นเพศหญิง 57.3% ชาย 41.4% เพศที่สาม 1.3% ขณะเดียวกัน ยังมีการแบ่งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างละเอียดมากขึ้น ได้แก่ Gen Z (เกิดปี 2544 เป็นต้นไป) Gen Y (เกิดปี 2524-2543) Gen X (เกิดปี 2508-2523) และ Baby Boomer (เกิดปี 2489-2507) จากการสำรวจพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และเป็นกลุ่ม Gen Y ร้อยละ 54.4 Gen X ร้อยละ 36.3 Baby Boomer ร้อยละ 8.5 และ Gen Z ร้อยละ 0.8 (สุรางคณา วายุภาพ, 2559)

ผลการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, ร้อยละ 82.0 และ ร้อยละ 76.9 ตามลำดับ ในด้านปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพบว่า ปัญหาอันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 70.3 รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวนร้อยละ 50.7, การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อยร้อยละ 32.7 เสียค่าใช้จ่ายแพงร้อยละ 26.8 และการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึงร้อยละ 21.2 ตามลำดับ ในความคิดเห็นของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G/4G ปัญหาสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกที่เกิดจากการใช้งานระบบ 3G/4G อันดับแรก เป็นเรื่องของความสิ้นเปลืองแบตเตอรี่ ต้องหมั่นคอยชาร์จ รองลงมา เป็นเรื่องของการใช้งาน 4G ในบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณ หรือ สัญญาณอ่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 70.4 ร้อยละ 64.7 และ ร้อยละ 40.2 ตามลำดับข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ พอจะสรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบการสื่อสารจากการแชตในสังคมออนไลน์มากที่สุดขณะที่การชม YouTube เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความบันเทิงที่เป็นที่นิยม สำหรับการอ่านอีบุ๊ก คนไทยยังคงให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ทั้งหมดช่วยให้การประเมินต่อยอดกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของทั้งภาครัฐ เอกชน และคนทั่วไป ง่ายขึ้นในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุรางคณา วายุภาพ, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์ซื้อง่าย มี

ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี 2560 เป็น ร้อยละ 8.2 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ โดยรูปแบบของ e-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างใดก็ได้ ศักยภาพการเติบโตของตลาด Online Shopping ของไทย นำมาซึ่งการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะข้างหน้า ตลาด Online Shopping ของผู้ประกอบการ Modern Trade น่าจะมีแนวโน้มแข่งขันกันรุนแรงขึ้นกล่าวคือ จากการแข่งขันภายใน Segment เดียวกันไปสู่การแข่งขันข้าม Segment ระหว่างกลุ่ม Modern Trade กับ Segment ที่อยู่นอกกลุ่ม Modern Trade ที่มาในรูปแบบของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ E-market place และ B2C ของ SMEs (ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Facebook Instagram Line หรือเรียกว่า Social Online หรือแม้แต่การพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง) นอกจากนี้ ยังเผชิญการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง ไปสู่การแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามารุกตลาด Online Shopping ในไทยมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ Modern Trade จะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขัน โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจ Online Shopping สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างครบถ้วน และสามารถจัดจุดอ่อนหรือข้อกังวลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ แตกต่าง รวดเร็ว และปลอดภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ทั้งในส่วนของการกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์รายเดิมและรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์สัญชาติไทยใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ต่างประเทศที่กำลังเข้ามาเจาะตลาดไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการไทย ประชาชน สังคม และประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐาน 2 ปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนด

ขอบเขตศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน กันยายน 2561 ถึง มีนาคม 2562 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ 385 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ 5 ท่าน เพื่อมาทำเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.3 การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย หลังจากที่ได้ร่างรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผู้วิจัยนำไปประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาอีกครั้ง จำนวน 10 คน ที่ประกอบด้วยผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ 5 ท่าน และลูกค้าที่ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีก 5 คน

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ช่วงเดือน กันยายน 2561 ถึง มีนาคม 2562

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินงานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบบของการวิจัยแบบผสมผสานโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน และวิธีเชิงปริมาณเป็นหลักโดย เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีพฤติกรรมมาก หากจัดลำดับพฤติกรรมจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.15$) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.13$) เรียงตามลำดับ

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) เรียงตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย = .778ด้านการส่งเสริมการตลาด + .704 ด้านการจัดจำหน่าย + .665 ด้านโลจิสติกส์ + .658ด้านราคา + .605ด้านผลิตภัณฑ์ + .395 ด้านการให้บริการ +.353 ด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอธิบาย การนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เป็นลำดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุด ต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ .778 หน่วย โดยผู้บริหารควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด การลดราคาในเทศกาลและวันต่างๆ (วันคนโสด 11 เดือน 11 วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น) ซื้อสินค้าสามารถผ่อนชำระได้ ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการรีวิวสินค้าผ่านสื่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จัดส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อสินค้าชิ้นแรกราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 หรือแถมสินค้าอื่นๆ และแจกของแถม รางวัล หรือชิงโชคเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์(2558) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเป็นลำดับสองคือด้านการจัดจำหน่าย เพราะเป็นด้านนี้ส่งผลสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์.704 หน่วยโดยผู้บริหารควรปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยรวมเน้นการจำหน่ายผ่าน Applicationในโทรศัพท์มือถือกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายสะดวก ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ผ่านสื่อออนไลน์ Lazada ผ่านสื่อออนไลน์ Instagram ผ่านสื่อออนไลน์

Line website หรือ Youtube) และนำเสนอจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

3. ด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเป็นลำดับสามคือด้านโลจิสติกส์ เพราะด้านนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์.665 หน่วย โดยผู้บริหารควรปรับปรุงด้านโลจิสติกส์ด้วยการพัฒนาการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าที่รวดเร็ว จัดทำระบบข้อมูลติดตามความคืบหน้าการจัดส่ง เพิ่มเครือข่ายสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศให้สามารถจัดส่งถึงมือลูกค้าได้ทุกที่ และไม่คิดค่าจัดส่งในการสั่งซื้อสินค้าเรียงตามลำดับ

4. ด้านราคาเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นลำดับสี่คือ ด้านราคาเพราะเป็นด้านนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์. 658 หน่วยโดยผู้บริหารควรปรับปรุงการกำหนดราคาโดยการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาลงท้ายด้วย 9 (เช่น 9, 99 หรือ 999บาท) ให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าไม่แพง กำหนดราคาที่ถูกลงกว่าจำหน่ายในบ้านค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย

5. ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นลำดับห้าคือด้านผลิตภัณฑ์เพราะเป็นด้านที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์.605หน่วยโดยผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการคัดเลือกสินค้าที่มาจากจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย มีการรับประกันและรับคืนสินค้า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ และความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (เรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ

6. ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นลำดับหกคือด้านการให้บริการเพราะเป็นด้านนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ .395หน่วย โดยผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการโดยให้บริการ

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต เอทีเอ็ม บริการรับคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้า สามารถชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อหรือจุดชำระเงิน มีสถานที่แสดงสินค้าลูกค้าสามารถไปชมของจริงได้ และยกเลิกการซื้อ และเก็บเงินปลายทางได้เรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ

7.ด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นลำดับเจ็ดคือด้านกระบวนการเพราะเป็นด้านนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์. 353 หน่วยโดยผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายโดยปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการยกเลิกการซื้อ กระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายและสะดวก กระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว และกระบวนการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคือกระบวนการให้บริการ

1.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดการลดราคา ในเทศกาลและวันต่างๆ ซื้อสินค้าสามารถผ่อนชำระได้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการรีวิวสินค้าผ่านสื่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ แคมเปญอื่นๆ และแจกของแถม รางวัล หรือชิงโชค มีการติดต่อสื่อสารและการให้ข่าวสารกับลูกค้าเป้าหมายทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง สร้างให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ผ่านการโฆษณา ผ่านการ แชร์เราจากโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และอื่นๆ และนำสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและตราสินค้าที่รู้จักก็ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

2.ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริหารควรปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยรวมเน้นการจำหน่ายผ่านApplicationในโทรศัพท์มือถือกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายสะดวก ผ่านสื่อออนไลน์ Facebookผ่านสื่อออนไลน์ Lazada ผ่านสื่อออนไลน์ Instagram ผ่านสื่อออนไลน์ Line website หรือ Youtube) และนำเสนอจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้รับความสะดวกสบาย พอใจ มีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาเลือกสื่อออนไลน์ให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งใน ส่วน Facebook Page, Facebook Application, Twitter, Viral Video, Mobile Application, Location Base Service, QR Code, ตามแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่างๆมาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

3.ด้านโลจิสติกส์ผู้บริหารควรปรับปรุงด้วยการพัฒนาการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าที่รวดเร็ว จัดทำระบบข้อมูลติดตามความคืบหน้าการจัดส่ง เพิ่มเครือข่ายสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศให้สามารถจัดส่งถึงมือลูกค้าได้ทุกที่ และไม่คิดค่าจัดส่งในการสั่งซื้อสินค้า ลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสารก่อนส่ง ระหว่างส่ง และหลังจากส่งสินค้า เปิดช่องทางการจัดส่งให้ลูกค้าเลือก ส่งด่วนพิเศษ ด่วน ส่งธรรมดา ตามความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

4.ด้านราคาผู้บริหารควรปรับปรุงการกำหนดราคาโดยการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาลงท้ายด้วย 9 (เช่น 9 99 หรือ 999บาท)ให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าไม่แพง กำหนดราคาที่ถูกลงกว่าจำหน่ายในร้านค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ตั้งราคาที่ดึงดูดใจ ตั้งราคาที่คำนวณง่าย ราคาที่อ่านออกเสียงแล้วจำนวนพยางค์น้อยกว่า กำหนดราคา แยกค่าขนส่งจากราคาหลัก เสนอการจ่ายเงินแบบเป็นงวด แสดงราคาสินค้าด้านมุมล่างซ้าย ของป้ายราคา ใช้ตัวหนังสือเล็กๆ เข้าไว้ตามหลักจิตวิทยาแล้ว และตั้งราคาให้ราคานั้นสมเหตุสมผล

5. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการคัดเลือกสินค้าที่มาจากจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย มีการรับประกันและรับคืนสินค้า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ และความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา มีรูปภาพของสินค้าประกอบด้วย เพิ่มวิดีโอและอธิบายสรรพคุณของสินค้านั้นให้ละเอียด และมีการ รีวิวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้วยบุคคลที่เป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ต

6 .ด้านการให้บริการผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการโดยให้บริการลูกค้าสามารถสั่งซื้อชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต เอทีเอ็ม บริการรับคืนหรือเปลี่ยนคืนสินค้า สามารถชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อหรือจุดชำระเงิน มีสถานที่แสดงสินค้าลูกค้าสามารถไปชมของจริงได้ และยกเลิกการซื้อ และเก็บเงินปลายทาง คำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใด ลูกค้าถูกเสมอ ตอบคำถาม แก้ไขปัญหา ด้วยน้ำเสียงที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นสบายใจรวดเร็ว เต็มใจ

7 ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการโดยปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการยกเลิกการซื้อ กระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายและสะดวก กระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว และกระบวนการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็ว ต้องทำขั้นตอนการซื้อให้ง่ายขึ้นหาก ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา ลดต้นทุนแต่ละกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง: References

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย.(2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาล นครนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Hinmuenwai, K. (2012). *The Effects of Marketing Composition on Customer's Decision Making for Selecting the Hotel in Nakhonratchasima Municipal Area*. Independent Study. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Isan.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Thadhom, J. (2015). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Independent Study. Bangkok University.
- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ .(2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kanjanatap, B. (2011). *Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Online Market*. Independent Study. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์.(2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Muang-In, P. (2014). *The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities on the Influence of Consumer's Intention to buy Cosmetics*. Independent Study. Bangkok University.

สุรางคณา วายุภาพ. (2559). *สถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

Vayupab, S. (2016). *Thailand People Use Statistics the Internet through Mobile*. Bangkok: Electronic transactions Development Agency (public organization).

