



ภาคนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ดาวป่า

โดย

นางสาว อริญญา ปานกลิ่น

รหัสนักศึกษา 05540597

เสนอ

อาจารย์ ดร. สุรีพร จรุงธนะกิจ

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ถาวรป่า

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อริญญา ปานกลิ่น รหัสนักศึกษา 05540597

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุริพร จรุงธนะกิจ

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ถาวรป่า หมวดสินค้าที่ได้รับ ความนิยมของเว็บไซต์ถาวรป่า ตลอดจนการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสำรวจจากนักศึกษาและ บุคลากรในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาทางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ถาวรป่า ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุดในการสำรวจเพื่อให้ ได้มาซึ่งข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ถาวรป่า ภายในคณะอักษร- ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านสินค้าของเว็บไซต์ถาวรป่าจะเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า ด้าน ราคาเน้นราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการให้บริการทางเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ด้านโปรโมชั่นเน้นการลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญๆเป็นหลัก หมวดหมู่ที่เป็นที่นิยมบนเว็บไซต์ถาวรป่าจะเป็นประเภทสินค้าแฟชั่นใน หมวดเสื้อผ้าชาย/หญิง หมวด รองเท้าและกระเป๋า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่า ด้านสินค้า มีความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ มาก ด้านราคามีความพึงพอใจในราคาสินค้าที่ ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจตัวเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่ายและเข้าถึงได้สะดวก ด้าน โปรโมชั่นมีความพึงพอใจการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญๆความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างล้วนมีความ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางถาวรป่าได้จัดทำขึ้น สรุปความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อแปล ความหมายออกมาแล้ว โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับ มาก

คำสำคัญ

อีคอมเมิร์ซ, กลยุทธ์การตลาด, การซื้อสินค้าออนไลน์, ความพึงพอใจ, Taobao

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้โอกาสและความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ เป็นอย่างสูงตลอดระยะเวลา 1 ปีที่คอยเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้สำหรับคำแนะนำและการชี้แนะแนวทางการทำวิจัยรวมถึงตรวจทานความถูกต้องของงานตลอดการดำเนินงาน ทำให้ภาคนิพนธ์สามารถดำเนินมาได้ด้วยดีและเสร็จอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ และการสนับสนุนตลอดการทำภาคนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและอาจารย์ภาควิชาภาษาจีนทุกท่านทั้งเป็นผู้ประสานงานและเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินงานวิจัยให้ราบรื่นไปด้วยดี

อริญญา ปานกลิ่น

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce).....	9
ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ถ้าวป่าว(www.Taobao.com)	13
ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	20
ผลการศึกษา.....	23
เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ถ้าวป่าว.....	23
เพื่อศึกษาหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมของเว็บไซต์ถ้าวป่าว.....	35
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ถ้าวป่าว.....	43
สรุปการศึกษา.....	52
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการปี 2011-2012.....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงตัวเลขการคาดการณ์การขยายตัวของยอดจำหน่ายการค้าออนไลน์.....	15
ในรูปแบบ B2C ในปี 2557 ของประเทศต่างๆ	
ภาพที่ 4.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน.....	23
ภาพที่ 4.2 แสดงการจัดวางหมวดหมู่สินค้าของเว็บไซต์ถาวป่าว.....	24
ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าตัวอย่างร้าน teavase.....	25
ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าตัวอย่างของร้าน teavase.....	26
ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลสินค้าตัวอย่างของร้าน teavase โดยละเอียด.....	27
ภาพที่ 4.6 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน Alipay	28
ภาพที่ 4.7 แสดงการให้บริการแอปพลิเคชัน Alipay ใน App Store.....	29
ภาพที่ 4.8 แสดงการตั้งราคาแบบพลวัต(Dynamic Price).....	29
ภาพที่ 4.9 แสดงหน้าเว็บไซต์หลักของถาวป่าว	30
ภาพที่ 4.10 แสดงคำแนะนำในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวป่าว.....	31
ภาพที่ 4.11 แสดงขั้นตอนการค้นหาสินค้าจากคำสำคัญบนเว็บไซต์ถาวป่าว.....	32
ภาพที่ 4.12 แสดงการให้บริการแอปพลิเคชัน Taobao ใน App Store.....	35
ภาพที่ 4.13 แสดงโปรโมชันสินค้าในเทศกาลวันวาเลนไทน์ของเว็บไซต์ถาวป่าว.....	34
ภาพที่ 4.14 แสดงโปรโมชันรายวันของเว็บไซต์ถาวป่าว.....	34
ภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูล 10 ลำดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย.....	36
ภาพที่ 4.16 แสดงข้อมูล 10 ลำดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง.....	37
ภาพที่ 4.17 แสดงข้อมูล 10 ลำดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดรองเท้าสำหรับผู้ชาย	38
ภาพที่ 4.18 แสดงข้อมูล 10 ลำดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดรองเท้าสำหรับผู้หญิง.....	39
ภาพที่ 4.19 แสดงข้อมูล 10 ลำดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดกระเป๋า.....	40

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่าว.....	35
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างหมวดสินค้าและช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามความถี่	45
ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามความถี่.....	46
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเว็บไซต์.....	46
ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ	
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว.....	47
ในปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ (Product&Service)	
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว.....	48
ในปัจจัยด้านราคา (Price)	
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว.....	49
ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว.....	50
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	
ตารางที่ 4.14 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวในภาพรวม.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การตลาด” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” คนทั่วไปอาจมีความคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว ในชีวิตเราไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากนัก แต่ในความเป็นจริงสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันเราอย่างเลี่ยงไม่ได้ และทุกสิ่งย่อมมีวิวัฒนาการในตัวเอง รวมถึง วิวัฒนาการการตลาด (Marketing Development) ที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง

วิวัฒนาการการตลาดเริ่มต้นจากสังคมที่มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีการดำรงชีพอยู่ด้วยการพึ่งพาธรรมชาติ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการผลิตสิ่งต่างๆจากธรรมชาติจนเกิดความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะด้าน และเริ่มมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน ต่อมาจึงมีการคิดระบบการแลกเปลี่ยนโดยมีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนกลางคือ ระบบเงินตรา (Money System) เพื่อให้เป็นบรรทัดฐานในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ทุกคนให้การยอมรับร่วมกัน ทำให้สามารถกำจัดปัญหาที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนคือด้านสิ่งของ เวลา ระยะทาง ให้หมดไป (บุรินทร์ ด.ศรีวงศ์, 2006) แต่วิวัฒนาการทางการตลาดก็ยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยๆ เมื่อมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นทำให้ตลาดเองก็มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

ต่อมาเมื่อมีการคิดค้นระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นเป็นครั้งแรกในสหราชอาณาจักรขึ้นในปี 1969 ทำให้มีการทดลองเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครั้งแรกขึ้น โดยเป็นการเชื่อมต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยและได้รับการพัฒนามาใช้ในงานด้านต่างๆ มากมาย ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ การทหาร (Howe, 2012) และได้รับการพัฒนาให้ใช้งานในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน

จนกระทั่งประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 ได้มีการคิดค้นระบบ e-commerce ขึ้น เริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้นมีบริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) (มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, 2014) เทคโนโลยี EDI ถูกใช้ในกระบวนการสั่งซื้อและสร้างสายสัมพันธ์ซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อเข้าสู่ยุคของเว็บไซต์ในช่วงปี 1994 จนเข้าสู่ช่วงคอทคอม(.com) ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและมีอิทธิพลต่อความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย ในช่วงปี 1997-2000 ปรากฏว่ามีเว็บไซต์ธุรกิจมากกว่า 12,000 แห่งที่มีมูลค่ามากกว่า 100 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้เกิดจากนักลงทุนทั้งหลายต่างกลัวการที่จะสูญเสียโอกาสในการลงทุนจึงพากันลงทุนในอินเทอร์เน็ต พอมาถึงช่วงต้นปี 2000 ลางร้ายก็เกิดขึ้นเมื่อมีเว็บไซต์ทางธุรกิจกว่า 5,000 แห่งที่ถูกครอบงำกิจการ อย่างไรก็ตามในปี 2000 ถึงปี 2003 กลับมีการลงทุนใหม่กว่า 200 พันล้านดอลลาร์ (Schneider, 2006) และเมื่อพิจารณาจากการเจริญเติบโตของยอดขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็ยังมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง ปัจจัยหลักนั้นมาจากจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2008) และสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาต่อออกมาจากระบบธุรกิจแบบ e-commerce คือ ธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ ในหมวดสินค้าต่างๆ ที่ในปัจจุบันไม่ว่าเราจะต้องซื้อสินค้าอะไรก็ตาม ตั้งแต่เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อาหารและอื่นๆ อีกมากมาย จะเป็นการขายผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น เพราะเหตุใดปรากฏการณ์นี้จึงได้รับความนิยม ทั้งๆ ที่สิ่งของต่างๆ ก็มีวางขายอยู่ทั่วไป เป็นของที่มีลักษณะคล้ายๆ กันกับใบเว็บไซต์และของที่ขายในประเทศเรา ทำไมผู้คนมากมายจึงเลือกที่จะซื้อของผ่านการดูรูปที่ถูกตกแต่งไว้อย่างสวยงาม และคำบรรยายลักษณะของสินค้าที่อาจจะจริงบ้างไม่จริงบ้าง และสุดท้ายการเชื่อใจโดยการยอมโอนเงินให้ผู้ขายต่างๆ ที่มีโอกาสโดนหลอกง่ายมากๆ เมื่อทุกคนต่างตระหนักถึงข้อเท็จจริงดังกล่าวแล้วทำไมยังมีผู้คนที่จะเป็นทั้งผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และเป็นผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นทุกวันและมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อยๆ ในกรณีของคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง(สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556)

เมื่อพูดถึงเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์หลายคนอาจจะนึกถึงชื่อเว็บไซต์ที่ตนเองนิยมเข้าไปซื้อสินค้ามากมายและเว็บไซต์หนึ่งในนั้นคือ เว็บไซต์ถาวป่าว ซึ่งสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะเคยได้ยินหรือมีประสบการณ์การใช้บริการมาบ้าง ถาวป่าวเป็นเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ของประเทศจีนที่ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับ 1 ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของจีนขณะนี้ คือ Taobao.com ซึ่งครองสัดส่วนกว่า 75.2% (InvestingFreedomIdea, 2014)

จากความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ดาวป่า (www.Taobao.com) ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จอย่างมากในวงการธุรกิจ e-commerce รวมถึงการสำรวจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการการซื้อสินค้าถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ดาวป่าได้ใช้ในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือศึกษาต่อในด้านการบริหารธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ดาวป่า
2. เพื่อศึกษาหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมของเว็บไซต์ดาวป่า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ดาวป่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของของธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ดาวป่า
2. ทำให้ทราบถึงหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมของเว็บไซต์ดาวป่า
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ดาวป่า

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ดาวป่ามีขอบเขตในการศึกษาคือ มุ่งศึกษากลุ่มบุคคลผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการของเว็บไซต์ดาวป่า โดยกลุ่มสำรวจจะเป็นนักศึกษาและบุคลากรในคณะอักษรศาสตร์ ช่วงเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม- เมษายน 2015

วิธีการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่อไปนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 1.2 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และประวัติความเป็นมาของธุรกิจการค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ถาวรป่าว
2. นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. สรุปผลการศึกษาและจัดทำรายงานการศึกษา
4. เรียบเรียงผลการศึกษา ในรูปแบบของบทความวิจัย
5. นำเสนอเป็นบทความวิจัย

นิยามศัพท์

คำว่า “ผู้ซื้อ” (buyer) สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่เข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์หรือบริการจากเว็บไซต์กับผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

คำว่า “ผู้ขาย” (seller) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งหวังผลกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อ

คำว่า “การซื้อขายสินค้าออนไลน์”(online-shopping) หมายถึง กิจกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งตามหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
3. ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ถ้าวป่าว (www.Taobao.com)
4. ขำว บทควม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ในวงการธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่มากมายแต่สิ่งทีู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือ การใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion หรือที่เรียกกันว่า 4P ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้มีความสอดคล้องกันและการทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นแต่สามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญประการแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) สำหรับสินค้านั้นจำแนกเป็นสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการจำแนกเป็นบริการแบบมีส่วนร่วม และบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจโดยจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึงตราสินค้า (brand) คุณภาพจากการออกแบบ (packaging) การรับประกัน (guarantee) และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรโดยทั่วไปแนวทางที่กำหนดรูปแบบของสินค้านี้อยู่สองอย่างคือ

(1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักถึงความชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็ลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

(2) สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนถึงแม้จะมีคุณภาพไม่ดีมากนัก แต่สามารถพอใช้งานได้ ด้วยราคาถูกมากหรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางการสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านการบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจเข้าช่วงชิงตลาดในภายหลัง

1.2.ราคา (Price)

การตั้งราคานับเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่าย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความผันแปรของราคาวัตถุดิบ ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุน การผลิต การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาถือเป็นสิ่งเดียวที่ใช้วัดค่าและประโยชน์ของสินค้า และเป็นสิ่งที่กำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าใด ราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากกำไรคิดจากรายรับหักด้วยต้นทุนและรายรับได้จากปริมาณหน่วยที่ขายคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย หนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) โดยมีการกำหนดนโยบายการตั้งราคาจำแนกเป็น

(1) นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นยุทธวิธีของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย เช่น ราคาน้ำมัน ค่ารถโดยสาร คิดตามระยะทาง ค่าขนส่งสินค้าคิดตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้านำราคาเดียวทั้งร้าน

(2) นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีมูลเหตุความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการและมาจากนิสัยในการเจรจาต่อรองของลูกค้า จึงทำให้มีการกำหนดราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีมักจะขายในราคาที่แพงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา เช่น ราคา

รถยนต์ ยุโรปและรถยนต์ญี่ปุ่น ราคาตัวเข้าชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดาที่นั่งพิเศษ ราคาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเดียวกับยี่ห้อธรรมดา

(3) นโยบายกำหนดราคาขายสินค้าที่หลายชิ้นรวมกัน (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือถ้าซื้อจำนวนมากจะมีราคาถูกกว่าซื้อครั้งละน้อย เช่น น้ำอัดลม ผงซักฟอก สินค้าอุปโภคบริโภค

(4) นโยบายกำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นลักษณะการกำหนดราคาเป็นแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณสินค้า โดยแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อสะดวกแก่พนักงานขายและลูกค้า เช่น ถ่านไฟฉาย ยาสีฟัน เป็นต้น

(5) นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจใช้วิธีการกำหนดราคาที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาซึ่งมีความเชื่อว่าจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยเลขตัวเดียวเหมือนกันคือ 59,49,39 เป็นต้น

(6) นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยยึดน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนัก 100, 50 และ 20 กรัม จะมีราคาไม่เท่ากัน

1.3 สถานที่ (Place)

การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด หากเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายจะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอไป เพราะความเหมาะสมของสถานที่ขายสินค้าจะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ตัวสินค้าได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะสามารถกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเลซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ดังนั้นการเลือกสถานที่ขายสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า สำหรับประเภทช่องทางกรจำหน่าย สินค้าจำแนกออกเป็น ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก

ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายปลีก
 ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายส่ง

1.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก แต่ปัญหาอยู่ที่ทำอย่างไร การส่งเสริมการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้อุดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสร้างเครื่องมือให้เข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องพยายามให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) อาจใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนและสื่อความหมายที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้านั้นรวมทั้งจูงใจให้เกิดความอยากจะทำลองใช้สินค้าหรือบริการ

(2) การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Sales) เป็นการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้า โดยการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งเรียกว่าการนำเสนอ โดยจะต้องอาศัยเทคนิคหรือวิธีการที่น่าสนใจ

(3) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบของการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หรือมีความหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า

(4) การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อนการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดีและการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อเชิญ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นการให้ลูกค้าทดลองทำดูก่อน) และการบริการหลังการขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า (การซ่อมบำรุงตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว)

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1 ความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก จึงมีผู้คนจำนวนมากพยายามที่จะหาคำจำกัดความเพื่อสื่อความหมายของคำให้ครบถ้วนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน

European Union (1997) ให้ความหมายว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อความเสียง ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)”

WTO (1998) ให้ความหมายว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1999) ให้ความหมายว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

2.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งตามประเภทการดำเนินธุรกิจได้เป็น 4 รูปแบบหลักคือ

(1) Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจัดจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) การจัดการช่องทางการค้า (Channel Management) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านผู้ขาย (Supplier Management) กิจกรรมการขาย (Sale Activities) และการบริการหลังการขาย (Services and Support) เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร (Electronic Data

Interchange: EDI) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้าสินค้า-ส่งออก กลุ่มธุรกิจบ้านและที่ดิน เป็นต้น โดยมีการกำหนดกรอบนโยบายและมาตรฐานสำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.customs.go.th, www.freemarket.com, www.value.co.th และ www.iata.org เป็นต้น

(2) Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ(องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.yahoo.com, www.thaielearner.com, www.bn.com, www.amazon.com และ www.ktpbook.com เป็นต้น

(3) Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูล หรือที่มักจะนิยมเรียกกันว่า “อีอ็อกชัน” (Electronic Auction) ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช่แล้ว(สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.thaisecondhand.com, www.jobdb.com และ www.thaiauction.foodmarketexchange.com เป็นต้น

(4) Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ(องค์กร) โดยที่ผู้บริโภคได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วกระทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ(องค์กร)ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.vocap.com เป็นต้น

2.3 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในสังคมปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ธุรกิจและรัฐบาล จากความนิยมทางอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว

2.4 ประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ดังนี้

(1) สำหรับผู้บริโภค

1. ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
2. มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย
3. สามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
4. สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น ต่อสินค้า/บริการนั้นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ
6. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และราคายุติธรรม เพราะเป็นการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
7. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยตรง เช่น เพลง และ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น

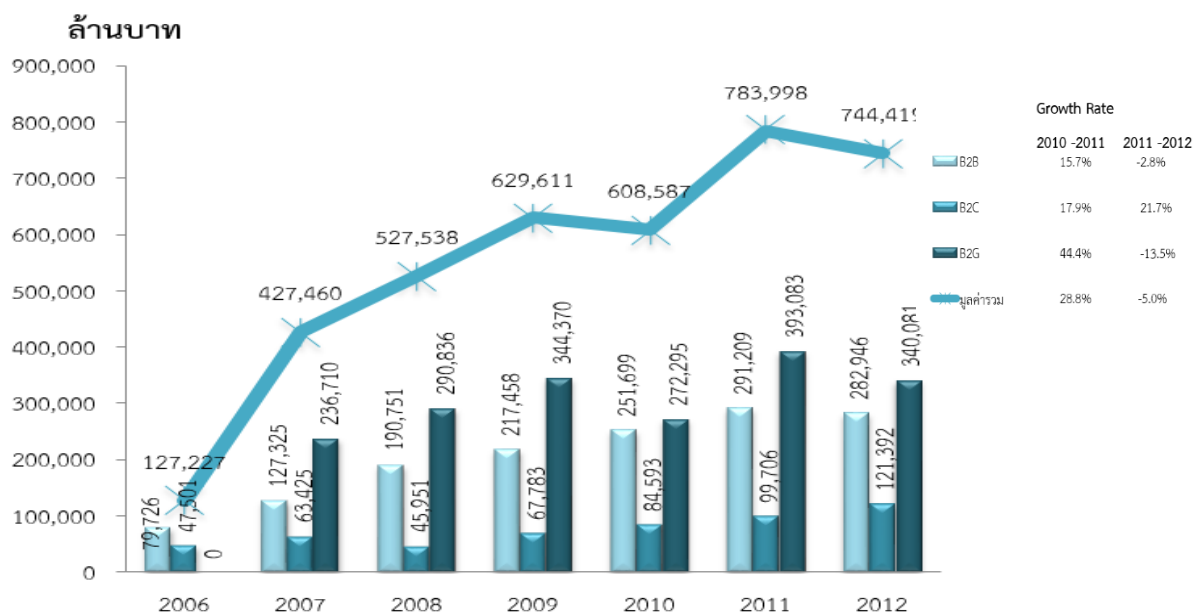
(2) สำหรับผู้ประกอบการ

1. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
2. ลดต้นทุนบางประเภท
3. เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กกับผู้ประกอบการรายใหญ่
4. ลดภาระสินค้าคงคลัง
5. สามารถให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้ (การตลาดแบบ 1 ต่อ 1)
6. ขจัดปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัท
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการทำงานภายในสำนักงาน โดยนำระบบสำนักงานอัตโนมัติ (office automation) มาใช้

2.5 มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2006-2012

มูลค่า e-Commerce แสดงยอดขายของผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ได้แก่ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง (B2B) และการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ซึ่งในที่นี้จะไม่รวมถึงการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (B2G)

E-Commerce ในยุคปัจจุบันนี้ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2009 ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 มูลค่ารวม e-Commerce ลดลง โดยเฉพาะในประเภทของ B2G (e-Auction) ที่มีมูลค่าสูง ตามกลไกของเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าภาพรวมของ e-Commerce แต่ประเภทของ B2B และ B2C ที่เป็นมติดความสนใจของผู้ประกอบการกลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปี ค.ศ. 2011 จนกระทั่งปี ค.ศ. 2012 ถือเป็นมูลค่าการสำรวจล่าสุด ที่ถึงแม้มูลค่ารวมจะลดลง แต่มูลค่าประเภท B2C กลับมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงจากการเติบโตของจำนวนประชาชนที่สามารถเข้าถึงและมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความคุ้นเคยของการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีโอกาสนำให้คนหันมาใช้ช่องทางซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และกระแสนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ช่องทางดังกล่าวในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ดังแสดงจากแผนภาพ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการปี ค.ศ. 2011-2012

หมายเหตุ มูลค่าของ B2G ในปี ค.ศ. 2007 ไม่มีการสำรวจ

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2012

3 ประวัติความเป็นมาเว็บไซต์ถาวป่าว (www.Taobao.com)

เว็บไซต์ ถาวป่าวเป็นเว็บไซต์ขายปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม ปี ค.ศ. 2003 โดยความร่วมมือในการลงทุนของกลุ่มอาลีบาบา มีนายหม่าหยุน (马云) หรือ Jack Ma ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Alibaba.com เป็นประธานกรรมการบริหาร เว็บไซต์ถาวป่าวมุ่งเน้นการซื้อขายแบบ C2C (Customer-to-Customer ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน) และแบบ B2C (Business-to-Customer ธุรกิจสู่ผู้บริโภค) บวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายๆด้าน ทำให้ถาวป่าวขึ้นแท่นเว็บไซต์ที่มียอดการเงินหมุนเวียนสูงที่สุดในเอเชียได้อย่างรวดเร็ว

ในเว็บไซต์ถาวป่าว(www.Taobao.com) นั้นประกอบด้วยร้านค้าเป็นจำนวนมาก โดยทางเว็บไซต์จะให้ทางผู้ขายมาเปิดร้านค้าและขายสินค้าได้โดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใดๆ มีการจัดระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเพื่อให้การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายขึ้นทั้งระบบการพูดคุยออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายระบบการจ่ายเงินที่คอยดูแลในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ทางถาวป่าวจะขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดนี้ได้อย่างไม่ยาก โดยมีสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 8% ไปเป็น 59% ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2003 – 2005 ในขณะที่ยักษ์ใหญ่จากฝั่งอเมริกาอย่าง eBay ที่เปิดให้บริการในประเทศจีน ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจาก 79% เหลือเพียง 36% และต้องปิดตัวลงในที่สุด ในปี 2006 ในปัจจุบัน(2014) เป็นเวลากว่า 10 ปีตั้งแต่การเปิดให้บริการมา มีการขยายตัวทั้งในประเทศจีนเองอย่างสูง จากจำนวนส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งและครองสัดส่วนมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของตลาด E-Commerce จีน

พัฒนาการของเว็บไซต์ถาวป่าวตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999-2012

1999	Alibaba Group เริ่มต้นจากคนเพียง 18 คนในเมืองฮังโจว ประเทศจีน
1999-2000	Alibaba Group ได้รับการสนับสนุนทางการเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์จาก Softbank, Goldman Sachs, Fidelity, และอื่นๆ
2002	Alibaba.com สามารถทำกำไรได้เป็นครั้งแรก
2003	เว็บอีคอมเมิร์ซในนาม Taobao ได้ถือกำเนิดขึ้นในออฟท์เม้นต์เล็กๆของ Jack Ma และเป็นปีเดียวกันที่ระบบจ่ายเงิน Alipay ได้ถือกำเนิดขึ้น

- 2005 Alibaba ร่วมมือกับบริษัท Yahoo ของทางประเทศสหรัฐอเมริกาโดยร่วมกันก่อตั้ง China Yahoo!.
- 2006 Alibaba ได้ลงทุนในเว็บไซต์ Koubei.com.
- 2007 บริษัทซอฟต์แวร์ Alisoft ได้ถือกำเนิดขึ้น Alibaba.com ได้ขึ้นเทรดในตลาดหลักทรัพย์ Hong Kong เป็นครั้งแรก Alibaba ได้เปิดตัว Alimama บริษัทด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 2008 Taobao Mall (หรือในชื่อเว็บว่า Tmall.com), ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมุ่งเน้นตลาดแบบ B2CKoubei.com ได้ร่วมกับ China Yahoo โดยเปลี่ยนชื่อเป็น Yahoo! Koubei
- 2009 Koubei.com ได้ผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ Taobao เพื่อสร้าง “Big Taobao” เป็นศูนย์รวมด้าน E COMMERCE ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน
- 2010 Taobao Mall ได้เปิดตัวเว็บไซต์แยกออกมาจาก TAobao อย่างเป็นทางการโดยใช้ชื่อว่า Tmall.com.
- 2011 Alibaba ได้จัดระเบียบเว็บไซต์ Taobao ใหม่อีกครั้งโดยแยกเป็น 3 เว็บหลักๆคือ Taobao Tmall.com และ eTao
- 2012 Taobao และ Tmall.com ได้สร้างยอดขายอันเป็นสถิติใหม่ ด้วยยอดจำนวนถึง RMB 1 ล้านล้าน จากช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ค.ศ. 2012

4 ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2014) กล่าวถึงสถานการณ์ E-commerce เรื่อง เจาะลึกพฤติกรรมซื้อปิ้งออนไลน์ ในคอลัมน์ เศรษฐกิจโลก ในปัจจุบันว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จนทำให้ธุรกิจต่างๆ จากทั่วโลกให้ความสนใจ และพยายามมุ่งหน้าเข้าแสวงหาโอกาสจากตลาด E-commerce โดยเฉพาะในประเทศจีนที่ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ด้วยระบบบริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ชาวจีนรุ่นใหม่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากการเดินซื้อของตามร้านค้ามาเป็นการซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ เป็นผลทำให้ตลาด E-commerce ในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการซื้อขายของธุรกิจ E-commerce ถึง 10 ล้านล้านหยวนในปี 2014

1. มูลค่าการตลาด E-Commerce จีนสูงกว่าสหรัฐอเมริกา

ธุรกิจ E-commerce จีนเป็นตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากผลการวิจัยของ KPMG มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2015 ตลาด E-commerce ในจีนจะมีมูลค่าการซื้อสูงถึง 5.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็น 7.5% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมดในจีน ข้อมูลคาดการณ์ของ EMarketer พบว่า การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ในรูปแบบ B2C (business-to-consumer) ของประเทศจีนจะมีจำนวนมากที่สุดในปี 2014 นี้



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงตัวเลขคาดการณ์การขยายตัวของยอดขายรายการค้าออนไลน์ในรูปแบบ B2C ในปี 2014 ของประเทศต่างๆ

ที่มา:ฐานเศรษฐกิจ, 2014

2. ชาวจีนยุคใหม่มีความนิยมการซื้อของออนไลน์

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในจีน ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวจีนยุคใหม่มี "ความอินเตอร์" คือนิยมใช้ระบบออนไลน์เป็นสื่อกลางสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า จากผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีนจากเว็บไซต์ Go-Globe.com ระบุว่า ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการประเมินการขยายตัวของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจีนจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 ในปี 2010 มาเป็นร้อยละ 44 ในปี 2015 โดยเว็บไซต์ 10 อันดับแรกที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Tmall.com , 360Buy.com , Suning.com , Amazon.cn , Dangdang.com Vancl.com , 51Buy.cpm , Coo8.com , NewEgg.com.cn และ Yihaodian

3. รูปแบบใหม่ของการเลือกซื้อสินค้า

สถิติเดือนมกราคม 2014 ของกระทรวงอุตสาหกรรมและข้อมูลสารสนเทศแห่งชาติจีนระบุว่า จีนมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในจีนรวมสูงกว่า 1.23 พันล้าน โดยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในแบบเดิม และกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่ชาวจีนนิยมมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านมือถือ (Mobile Commerce) จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซื้อสินค้าชาวจีนจะพบว่า เป็นผู้ใช้เพศชายถึงร้อยละ 58 และเป็นผู้ใช้เพศหญิงร้อยละ 42 โดยการซื้อสินค้าใช้เวลาเฉลี่ย 67 วินาที และช่วงเวลาทองที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางมือถือสูงที่สุดของวัน คือ เวลาประมาณ 19 นาฬิกา สำหรับเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับ 1 ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของจีนขณะนี้ คือ เว็บไซต์ Taobao.com ซึ่งครองสัดส่วนกว่า 75.2%

4. การซื้อของผ่านระบบออนไลน์เฉลี่ยวันละ 3.5 หมื่นล้านหยวน

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ เช่น Single's Day Shopping หรือ ซื้อปี่งวันคนโสด ซึ่งตรงกับวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายนของทุกปี (11.11) ในวันดังกล่าวเว็บไซต์ Taobao.com จะจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อของ โดยวันที่ 11 พฤศจิกายน 2013 เพียงวันเดียว Taobao.com มียอดซื้อขายสินค้าออนไลน์กว่า 3.5 หมื่นล้านหยวน ถือว่าเป็นตัวเลขการซื้อขายที่สูงมากนอกจากนี้ ยังมีสถิติที่น่าสนใจในกิจกรรมซื้อปี่งวันคนโสดปี 2012 คือ ภายใน 1 วินาที Taobao.com มียอดขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือรวมกว่า 5 พันชิ้น โดยแบ่งเป็นสินค้าหมวดเสื้อผ้าสูงที่สุดกว่า 2.8 พันชิ้น รองลงมาเป็นหมวดเครื่องสำอาง 792 ชิ้น สินค้าหมวดเครื่องประดับอีกกว่า 450 ชิ้น และสินค้าหมวดรองเท้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเกี่ยวกับเด็กอีกจำนวนมาก

5 โอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจไทยมาถึงแล้ว

จากการเติบโตของตลาด E-Commerce จีน ส่งผลให้ภาครัฐจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนากลุ่มธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ได้กำหนดให้มีแผนการขยายเมืองทดลองการค้าเงินธุรกิจ E-Commerce ขึ้นภายในปี 2014 นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2014 กระทรวงพาณิชย์จีนได้แถลงนโยบายในการปฏิรูปการค้าเงินงานพัฒนาเศรษฐกิจใน 5 ด้านหลัก โดยหนึ่งในด้านดังกล่าว คือ การลดข้อจำกัดการเข้าถึงของ บริษัทต่างชาติในธุรกิจ E-Commerce ซึ่งมีบทบาทช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาด E-Commerce ในจีน ได้เป็นอย่างดี ถือเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่างๆจะเข้าไปเปิดตลาด E-commerce ในประเทศจีน

อารีย์ มัยยพงศ์ (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ โดยผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความเห็นไม่ต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาพฤติกรรมด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ที่ระดับรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จากผลการสำรวจปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการสั่ง

สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ดึงดูด การจัดทำหน้าเว็บที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการติดตามหลังการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วรรณภา สุโกชน์ (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น” โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบ B2C และ E-Shop โดยมีลักษณะของร้านแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวและลักษณะแบบมีหน้าร้านทางกายภาพในปริมาณใกล้เคียง จากการจัดลำดับปัจจัยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความมั่นคงปลอดภัยระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ทั้งนี้ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นยังมีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า/สมาชิก จำนวนการสั่งซื้อ/ส่งของสินค้า

สุภาพร ชุ่มสกุล (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาพฤติกรรมด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีและศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 21:01- 00:00 น. จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเอง ใช้เน็ตบุ๊กเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ การสื่อสาร ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนสินค้ากลุ่มบริการมากที่สุด คือ การจองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่คือสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่าเหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ระดับในการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด
ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ถาวป่าว(www.Taobao.com)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งในหน่วยงานราชการและหน่วยธุรกิจต่างๆ ประกอบกับการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะมีขั้นตอน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่ทำการรวบรวมวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งใน หน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้นโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. บทความวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วารสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ เช่น e-Commerce
4. ข่าวเศรษฐกิจจากเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Oknation
5. เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ถาวป่าว

2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ(Check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการสินค้า และหมวดหมู่สินค้าที่เลือกซื้อ 5 อันดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตรวัดให้คะแนน (Rating scale) เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดาวปาว ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ(Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) และด้านความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) โดยใช้ตัวเลขแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนัก 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้น้ำหนัก 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนัก 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนัก 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนัก 1 คะแนน

2.1.2 การดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทำให้เกิดความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ พบว่ามีความสมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.1.4 เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงดำเนินงานเก็บข้อมูลให้ครบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ 100 ชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดผู้ใช้ 1 คนต่อ 1 แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยที่นำมาทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาและบุคลากร ในคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดถึงถึงประสบการณ์การใช้ และการสอบถามในชั้นเรียนของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ รวมถึงการตั้งกล่องแบบสอบถามไว้หน้าศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยศิลปากร ในระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ – 23 กุมภาพันธ์ 2015 เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมมากที่สุด

2.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

2.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสารทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ถาวรป่าว เพื่อใช้ในการสร้างคำถามนำไปสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่าวโดยตรง

2.2.2 นำคำถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาและขอคำแนะนำจาก อาจารย์ ดร. สุริพร จรุงธนะกิจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพและสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน

2.2.3 สร้างแบบสัมภาษณ์และนำไปสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่าว

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์แบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้อาจจัดทำในรูปแบบของตาราง แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตารางหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยม 5 ลำดับ และตารางแสดงความพึงพอใจการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความพึงพอใจโดยรวม พร้อมทั้งอธิบายตาราง

3.2 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์

นำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P กลยุทธ์สินค้าและบริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบกับเอกสารที่ค้นคว้ามาเพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์ของเว็บไซต์ถาวรป่าวที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ถาวรป่าว (www.Taobao.com) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ถาวรป่าว
2. เพื่อศึกษาหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมของเว็บไซต์ถาวรป่าว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ถาวรป่าว

ปัจจุบันประเทศจีนถือเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่ทุกคนกำลังจับตามองและสำหรับในปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ชีวิตคนส่วนมากจะผูกพันอยู่กับเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายที่เรารู้จักกัน คือ ระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงไม่ว่าจะเป็นมือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลทำให้เศรษฐกิจในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซเติบโตไปพร้อมๆ กันและในประเทศจีนก็ได้มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีชื่อเสียงคือ เว็บไซต์ถาวรป่าว



ภาพที่ 4.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน ที่มา: iresearch, 2013

จากการวิเคราะห์ของ iresearch แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของจีนในปี 2013 คือ เว็บไซต์ Taobao คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาเป็นเว็บไซต์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ 360buy คิดเป็นร้อยละ 5.2 ลำดับที่ 4 คือ เว็บไซต์ Tencent คิดเป็นร้อยละ 3.6 ลำดับที่ 5 คือ เว็บไซต์ Amazon China และ เว็บไซต์ Dangdang คิดเป็นร้อยละ 0.7 ลำดับที่ 6 คือ เว็บไซต์ Suning คิดเป็นร้อยละ 0.6

เว็บไซต์ดาวปาวเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ C2C คือระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เว็บไซต์ดาวปาว สามารถก้าวขึ้นมาเป็นเว็บไซต์ที่มีคนนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับต้นๆของโลกและเป็นเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศจีน มีจำนวนสมาชิกใช้บริการในเว็บไซต์ดาวปาว มากถึง 370 ล้าน (ข้อมูลปี 2010) และมีมูลค่าการซื้อขายมากถึง 30,000 ล้านหยวน (ข้อมูลปี 2010) จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของเว็บไซต์ดาวปาวที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ตามทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product&Service)

1.1.1 ด้านหมวดหมู่ของสินค้า เว็บไซต์ดาวปาวมีให้เลือกซื้อหลายหมวดหมู่ ได้แก่ หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหญิง, หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย, หมวดกระเป๋าและเครื่องประดับ, หมวดอุปกรณ์กีฬา, หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็ก, หมวดสินค้าเพื่อแม่และเด็ก, หมวดอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน, หมวดของใช้สำหรับงานแต่งงาน, หมวดอุปกรณ์ไอทีและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์, หมวดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า , หมวดสินค้าเพื่อความงามและหมวดอุปกรณ์ประดับยนต์ นอกจากนี้ในสินค้าแต่ละหมวดยังมีการแบ่งเป็นหมวดย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามความพึงพอใจ เช่น ในหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหญิงแบ่งเป็นเสื้อผ้าตามฤดูกาล เสื้อผ้าตามความชอบส่วนบุคคล เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เสื้อผ้าสำหรับวัยทำงาน เสื้อผ้าสำหรับโอกาสต่างๆ รวมถึงเครื่องประดับอื่นๆ เช่น หมวก ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น

淘宝网
sea.taobao.com





หมวดหมู่สินค้าของเว็บไซต์ ดาวปาว มีให้เลือกถึง 12 หมวดหมู่

The screenshot shows the Taobao.com homepage with a navigation menu on the left and a main content area. The navigation menu includes categories like '女装服饰' (Women's Fashion), '男装男鞋' (Men's Fashion), '母婴用品' (Mother and Baby Products), etc. The main content area features a '本周热卖' (This Week's Hot Sale) section with images of clothing items like '印花连衣裙' (Printed Dress), '格子衬衫' (Plaid Shirt), '宽肩背心' (Wide-shoulder Vest), and '民族风女鞋' (Ethnic Style Women's Shoes). Below this, there are sections for '当季女装' (Current Season Women's Fashion), '精选女装服饰' (Selected Women's Fashion), and '女鞋内衣' (Women's Shoes and Underwear).

ภาพแสดง
สินค้าในแต่ละ
หมวดหมู่
พร้อมแนะนำ
เกี่ยวกับสินค้า
ที่กำลังเป็นที่
นิยม

ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงการจัดวางหมวดหมู่สินค้าของเว็บไซต์ดาวปาว
อัปเดตเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2015
ที่มา: www.Taobao.com เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

1.1.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้าถือเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การพิจารณาคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ รวมถึงคุณภาพการจัดส่งสินค้าในเว็บไซต์ถาวรว่าจะมาจากคะแนนประเมินของผู้ซื้อสินค้ากับร้านนั้นๆ และในการดูความน่าเชื่อถือของร้านค้าจะสามารถพิจารณาจากยอดการขายสินค้า โดยกำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่ทางเว็บไซต์ ถาวรจัดทำขึ้น สำหรับวิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านพิจารณาจากยอดการซื้อสินค้าจะเรียงตามลำดับมากไปน้อย คือ

-  มงกุฎทอง มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดผู้ซื้อให้ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากที่สุด
-  มงกุฎน้ำเงิน มีความน่าเชื่อถือมากโดยมงกุฎน้ำเงินหลายอันยิ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ
-  เพชร มีความน่าเชื่อถือปานกลางเพชรจำนวนหลายเม็ดก็น่าเชื่อถือ
-  หัวใจ มีความน่าเชื่อื่อน้อยที่สุด มักเป็นร้านค้าเปิดใหม่หรือเป็นร้านที่ไม่ได้รับความนิยมาจากลูกค้ามากเท่าที่ควร


ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าส่วนมากจะเลือกร้านที่มีมงกุฎน้ำเงินขึ้นไป เพราะสัญลักษณ์มงกุฎน้ำเงินจะแสดงถึงจำนวนการขายสินค้าของร้านค้านั้นๆเช่น มงกุฎน้ำเงิน 1 อันแสดงถึงยอดการขายสินค้าตั้งแต่ 10001-20000 ชิ้น ,มงกุฎน้ำเงิน 2 อัน มียอดการขายสินค้าตั้งแต่ 20001-50000 ชิ้น เป็นต้นและเมื่อยอดขายมากขึ้นก็จะยังมีมงกุฎมากส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับร้านนั้นๆ



ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าตัวอย่าง ร้าน Teavase ในเว็บไซต์ถาวร

ที่มา: www.Taobao.com เพิ่มเติม โดยผู้วิจัย

A : สัญลักษณ์มงกุฎน้ำเงิน  เรียงกัน 2 อันอันแสดงว่ามียอดการขายสินค้ารวม20001-50000 ชิ้น

B: เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้านที่มีสัญลักษณ์  เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการรับประกันสินค้า ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้าหรือการบริการส่งสินค้า จะสามารถเรียกร้องการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้ากับทางร้านได้

C: ข้อมูลประวัติผู้ขายและ วัน เดือน ปี ที่เปิดร้าน

D: การดูความน่าเชื่อถือด้วยการให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆ

描述相符 แปลว่า ความเหมือนของสินค้านั้นระหว่างรูปในเว็บไซต์กับของจริงคะแนนเต็ม 5.0

服务态度 แปลว่า การให้บริการของผู้ขายสินค้า คะแนนเต็ม 5.0

发货速度 แปลว่า ความเร็วในการจัดส่งสินค้า คะแนนเต็ม 5.0

ร้านค้าที่น่าเชื่อถือจะมีช่วงคะแนนประมาณ 4.7 - 4.8 ขึ้นไป จากตัวอย่างของร้าน Teavase เป็นร้านค้าของคนไทยที่เข้าไปทำการเปิดร้านค้าในเว็บไซต์ถาวป่าว มีค่าความเหมือนของสินค้าและการบริการความเร็วในการจัดส่งสินค้า 4.8 คะแนน เป็นระดับที่สูง ทำให้สามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้าในร้านได้

1.1.3 การแสดงรายละเอียดของสินค้า เว็บไซต์ถาวป่าวเป็นเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สินค้าของร้าน Teavase ซึ่งเป็นร้านค้าที่เข้าไปเปิดธุรกิจขายไปมาชนิดต่างๆ ในเว็บไซต์ถาวป่าว ยกตัวอย่าง สินค้าชาอัสสัม มีข้อมูลของสินค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แสดงไว้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าตัวอย่างของร้าน

ที่มา: www.Teavase.taobao.com เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

A: ตัวอย่างสินค้าที่เราต้องการซื้อ

B: น้ำหนักของสินค้า

C: ราคาของสินค้าของสินค้านั้นมีหน่วยเป็นเงินหยวน (1 หยวนมีค่าประมาณ 5 บาท)

D: ตัวเลือกช่องทางในการจัดส่งสินค้า


E: ตัวเลือกช่องทางในการจ่ายเงิน


นอกจากนี้ผู้ขายยังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านอกจากที่กล่าวมา ทำให้เราสามารถใช้อายละเอียดดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ที่มาของวัตถุดิบ การเก็บเกี่ยว วัตถุดิบว่าสินค้านั้นมีวัตถุดิบมาจากประเทศใด การดูแลวัตถุดิบ ใบแสดงการนำเข้าสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การบรรจุสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า ข้อมูลที่แสดงถือว่าเป็นข้อเท็จจริงที่จะช่วยให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ




ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลสินค้าตัวอย่างของร้าน Teavase โดยละเอียด

ที่มา: www.Taobao.com เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

1.1.4 การรับประกันสินค้า เว็บไซต์ถาวรป่าวมีการรับประกันสินค้าในกรณีต่างๆ สำหรับร้านค้าที่มีเครื่องหมาย  จะถือว่าเป็นร้านที่เข้าร่วมนโยบายการรับประกันสินค้ากับเว็บไซต์ถาวรป่าว คือ เป็นร้านค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการโดยลูกค้าจะสามารถเรียกร้องสิทธิของตนเองตามเงื่อนไข ทั้งนี้ ผู้ขายที่จะเข้ามาเปิดร้านขายสินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่าว จำเป็นต้องจ่ายเงิน 1000 หยวน หรือ ประมาณ 5000 บาทไทยเพื่อเป็นเงินมัดจำ สำหรับจ่ายเป็นค่าเสียหายให้ลูกค้าในกรณีที่ร้านค้าทำผิดเงื่อนไขตามที่ถาวรป่าวกำหนด นอกจากนี้ยังมีการรับประกันในกรณีอื่นๆ เช่น

 ร้านค้าที่มีเครื่องหมายนี้ แสดงว่าเป็นร้านค้าที่มีการรับประกันสินค้า ภายใน 7 วันจากเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ประการแรก บรรจุภัณฑ์ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีใบรับประกันแสดงอย่างชัดเจน ประการที่สอง สินค้าจะต้องไม่มีการสึกหรอจากการใช้หรือถ้าเป็นสินค้าหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะต้องไม่ผ่านการซัก ประการที่สาม สินค้ามีที่ได้รับลักษณะต่างไปจากรายละเอียดของสินค้าที่ให้ไว้

 ร้านค้าที่มีเครื่องหมายนี้แสดงว่าเป็นร้านค้าที่มีการรับประกันการจัดส่งสินค้า โดยรับประกันว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าภายใน 15 วัน แต่ถ้าผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดผู้ซื้อจะสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ภายใน 15 วันหลังจากการสั่งซื้อสินค้า

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า (Price)

1.2.1 ราคาสินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่าวมีราคาค่อนข้างถูกกว่าตามร้านค้าทั่วไปประมาณ 20-50 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากสินค้าส่วนมากที่เข้ามาขายในเว็บไซต์เป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง มีการผลิตเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดและผลจากการที่ประเทศจีนได้เปิดประเทศทำให้มีเงินทุนจากต่างชาติไหลเข้ามาเพื่อสร้างฐานการผลิตในประเทศประกอบกับการมีประชากรจำนวนมาก ทำให้มีแรงงานในประเทศจึงมากและมีราคาถูกกว่าประเทศอื่นๆ มากกว่านั้นการพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานจีนในปัจจุบันยังทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น ด้วยปัจจัยดังกล่าวจีนจึงกลายเป็นประเทศ “โรงงานของโลก(World Factory)” ทำให้สินค้าที่ขายในประเทศจีนมีราคาที่ถูกลง ตัวอย่างเช่นสินค้าในหมวดเสื้อผ้าผู้หญิง จะมีตั้งแต่ราคา 20 หยวนหรือ 100 บาทไทยไปจนถึง 200 หยวนหรือ 1000 บาทไทย แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะมีราคาที่สูงมากกว่า

1.2.2 ระบบการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทางตามความสะดวกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีทางเลือกในการจ่ายค่าสินค้าสามารถจ่ายผ่านบัญชีธนาคารของประเทศจีนหรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งทางเว็บไซต์ถาวรป่าวรองรับทั้งบัตรเครดิตและบัตรวีซ่าแต่จะมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และสำหรับช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Alipay หรือ จี้อู้อู (支付宝) การเข้าใช้งานจะใช้รหัสเดียวกับเว็บไซต์ถาวรป่าว ถือเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจีน สำหรับเว็บไซต์ถาวรป่าวเมื่อเราเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แล้วระบบจะทำการเชื่อมต่อข้อมูลบัญชีของเราไปยัง Alipay โดยอัตโนมัติและเมื่อเราทำการจ่ายเงินให้ผู้ขาย เงินที่เราจ่ายไปจะถูกเก็บไว้ใน Alipay และระบบ Alipay จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ขายส่งของให้ลูกค้า เมื่อเราได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วทำการยืนยันในระบบเงินก็จะถูกโอนจาก Alipay ไปสู่ผู้ขาย ในกรณีนี้ Alipay เสมือนบัญชีกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อเป็นการรับประกันให้กับผู้ขายและผู้ซื้อถึงความปลอดภัยของการซื้อสินค้าทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้ในทุกขั้นตอนที่กระทำบน Alipay ไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมใดๆ



ภาพที่ 4.6 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน Alipay

ที่มา: หนังสือแนะนำใช้ออนไลน์สินค้าจาก

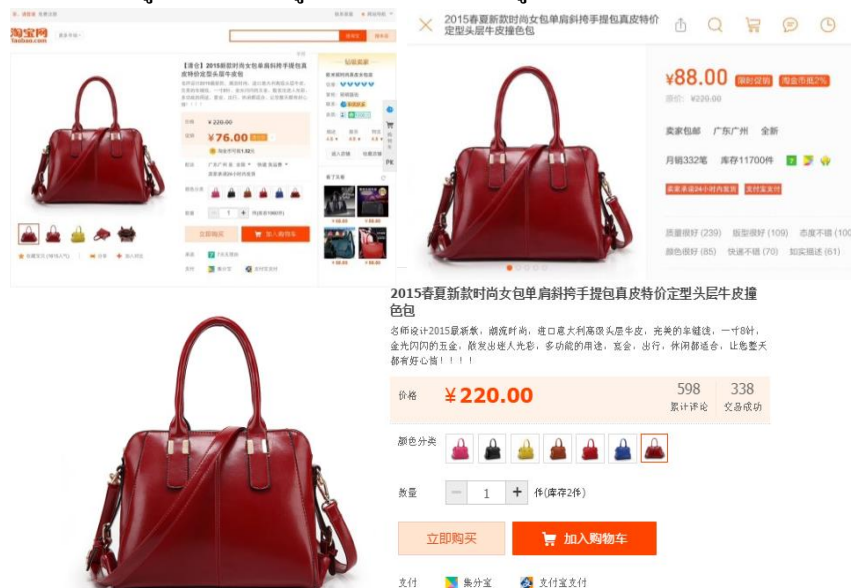
มากไปกว่านั้นเว็บไซต์ถาวรป่าวยังมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยมีการพัฒนาช่องทางการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ที่สามารถดาวน์โหลดลงในมือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและยังมีความปลอดภัยอีกด้วย



ภาพที่ 4.7 แสดงการใช้บริการแอปพลิเคชัน Alipay ใน App Store

ที่มา: App Store, 2015

1.2.3 การตั้งราคาสินค้าแบบพลวัต (Dynamic Price) หรือการตั้งราคาสินค้าแบบมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา สำหรับเว็บไซต์ถาวรป่าวยังมีร้านค้าจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการขายสินค้าคือ จะมีการปรับราคาเป็นช่วงเช่น สินค้าประเภทกระเป๋าที่มีราคาปกติอยู่ที่ 220 หยวนมีการปรับราคาลงมาเป็น 76 หยวน และราคาถูกปรับขึ้นเป็น 88 หยวน สุดท้ายก็จะมีราคากลับไปขายในราคาเดิมเป็นเช่นนี้ ซ้ำไปเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าราคาปกติ

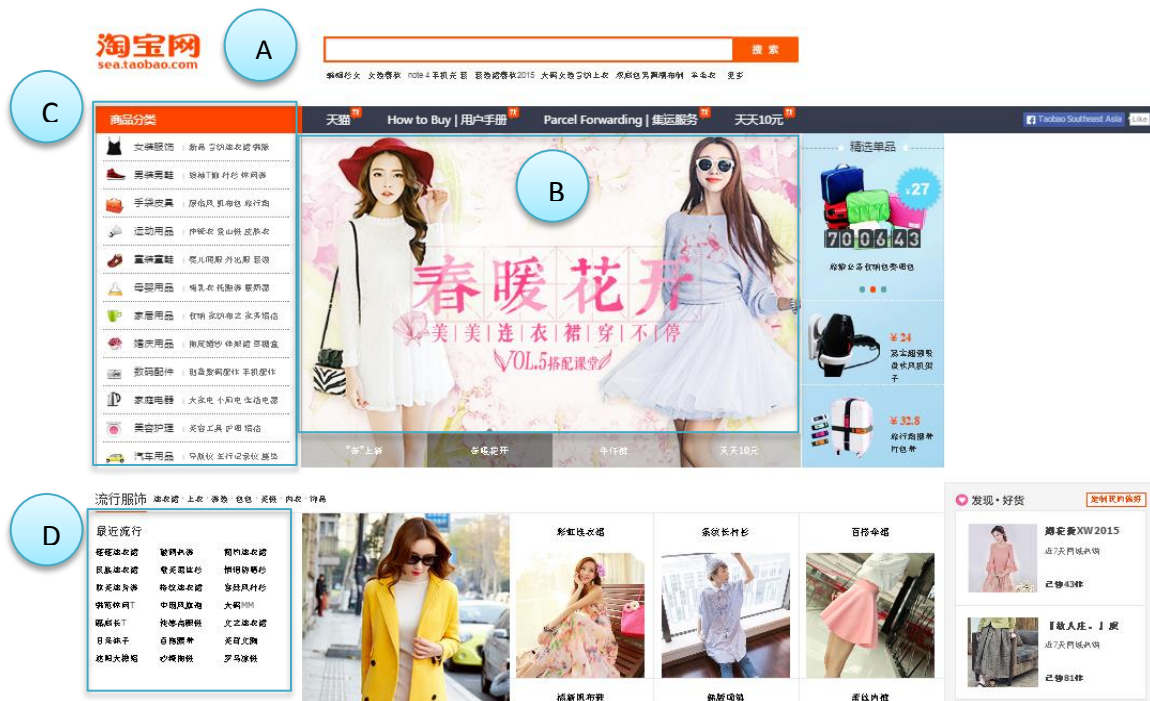


ภาพที่ 4.8 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาแบบพลวัต (Dynamic Price)

ที่มา: www.Taobao.com

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

1.3.1 หน้าเว็บไซต์ของถาวรป่าวช่องถือช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าจึงอยู่ในรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่เปิดบริการให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกชม เลือกซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เปรียบเสมือนร้านค้าทั่วไป การอำนวยความสะดวก การตกแต่งร้านค้าตนเองให้สวยงามจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทางเว็บไซต์ถาวรป่าวจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีภาษาอังกฤษและภาษาจีน ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะสากลที่สามารถสื่อความหมายของคำได้



ภาพที่ 4.9 แสดงหน้าเว็บไซต์หลักของถาวรป่าว

ที่มา: www.Taobao.com เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

A: ช่องสำหรับใส่คำสำคัญเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ

B: ส่วนแสดง โปร โมชั่นที่กำลังเป็นที่สนใจ

C: หมวดหมู่สินค้า

D: แนะนำสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม

1.3.2 การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่น การแนะนำวิธีการใช้งานเว็บไซต์ โดยคำอธิบายจะมีให้เลือก 2 ช่องทางคือ การสั่งซื้อทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยจะอธิบายวิธีการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การเลือกวิธีการส่งสินค้า การจ่ายเงิน โดยภาษาที่ใช้ในการอธิบายเป็นภาษาจีนควบคู่ไปกับภาษาอังกฤษเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ชาวจีนและชาวต่างชาติ

Place Order **Payment**

Click on cart, select items to order and click on order Pay for a single order or multiple orders at one go.

Setup Parcel Forwarding

Add a Singapore/Malaysia address to activate Parcel Forwarding

[Click here for detailed parcel forwarding rates and prohibited items](#)

添加收货地址

新增收货地址 电话号码、手机号码选填一项,其余均为必填项

所在地区: 马来西亚 吉隆坡/雪隆坡

详细地址: Level 16, The Intermark, 348, Jalan Tun Razak

邮政编码: 50400

收货人姓名: Bingo Wu

支付宝 我的收货台

您正在使用支付宝快捷支付 [7]

淘宝网 - 2014年韩国代购精选全手账 海外其他地区 has to be selected 109.00 元 支付宝

海外用户, 可选择以下支付方式:

支付宝账户 余额: 0.00 元

VISA 银联卡 信用卡 了解更多

马来西亚网银 银联卡 支付宝快捷支付 62.03 马来西亚 银联卡 手续费: 0.52 马来西亚元 支付宝

eNETS 银联快捷支付

下一步

Orders can be paid by most major credit cards

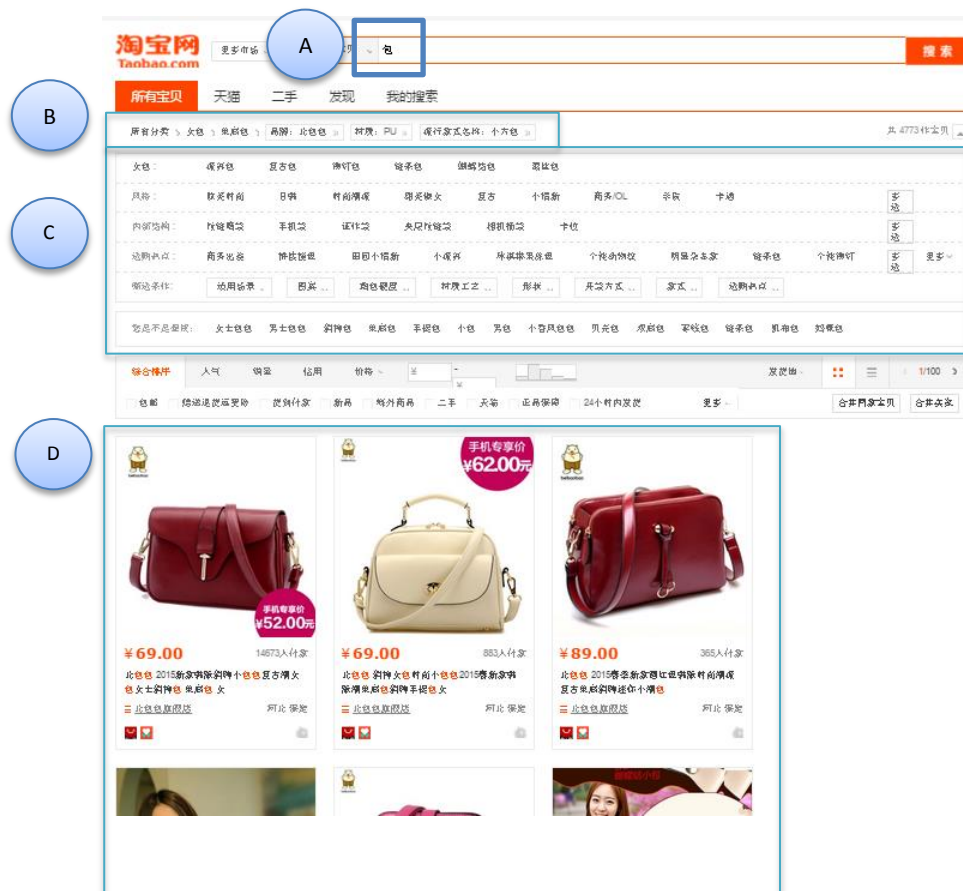
ภาพที่ 4.10 แสดงคำแนะนำในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวป่าว

ที่มา: www.Taobao.com

1.3.3 การให้บริการเว็บไซต์ฟรี ถาวป่าวเป็นเว็บไซต์ที่เปิดตัวขึ้นในปี 2003 และประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบันหนึ่งในความสำเร็จมาจาก การให้บริการที่ฟรี ไม่มีค่าทำเนียม เช่น ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า ค่าเปิดร้านบนเว็บไซต์ ค่าทำเนียมในการซื้อสินค้าในกรณีที่ย่างเงินผ่านบัญชีกลางของถาวป่าว เป็นการให้บริการฟรีทั้งหมดแต่ในกรณีที่ร้านค้าต้องการทำให้ร้านหรือสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก เช่น ต้องการให้ลูกค้าพบสินค้าร้านเราเป็นลำดับต้นๆในการค้นหา อาจจะต้องมีการเสียเงินเพื่อเป็นค่าโฆษณา

1.3.4 ความเสถียรของระบบเว็บไซต์ถาวป่าว เป็นเว็บไซต์ที่มีความเสถียรสูงมาก ในกรณีที่มีการวางแผนเพื่อทำการปรับปรุงเว็บไซต์จำเป็นต้องระงับการให้บริการ ทางเว็บไซต์จะมีการประกาศให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเตรียมการล่วงหน้าและจะปิดปรับปรุงในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้ให้น้อยที่สุด

1.3.5 บริการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์ดาวปาวามีบริการเปรียบเทียบสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถชี้เฉพาะถึงลักษณะของสินค้าที่เราต้องการได้อย่างชัดเจน เช่นเราต้องการซื้อกระเป๋า 1 ใบ จะมีแบรนด์ของสินค้าให้เราเลือกเช่น แบรนด์ ZARA COACH GUCCI เป็นต้น ชนิดของวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า เช่น หนังวัว หรือยางพลาสติกสังเคราะห์ เป็นต้น ชนิดของกระเป๋าไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป้ และจะมีสีให้เราเลือกมากมาย รวมถึงการแสดงผลพัทธ์ว่าเราต้องการให้เรียงตามความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือเรียงตามราคาสินค้าจากราคาถูกไปแพงหรือจากราคาแพงมาถูกและเรียงตามความนิยมของสินค้า ตามความต้องการของผู้ซื้อ



ภาพที่ 4.11 แสดงขั้นตอนการค้นหาสินค้าจากคำสำคัญบนเว็บไซต์ ดาวปาว
ที่มา: www.Taobao.com เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

- A : คำสำคัญที่เราต้องการค้นหาในตัวอย่างคือคำว่า **กระเป๋า** แปลว่า กระเป๋า
- B : ช่องแสดงขอบเขตของข้อมูลที่เราเลือกเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ จากตัวอย่าง เลือกกระเป๋าแบบสะพายข้าง วัสดุที่ใช้เป็นเนื้อพลาสติก PU
- C : หมวดหมู่ของคำจำกัดความเพื่อค้นหาสินค้า เช่น ชนิดของกระเป๋า วัสดุที่นำมาใช้ทำกระเป๋า
- D : ภาพแสดงสินค้าพร้อมรายละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.3.6 บริการการเข้าถึงสินค้าด้วยการพัฒนา แอปพลิเคชัน Taobao เพื่อรองรับกับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัจจุบัน เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านมือถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โดยการให้บริการแอปพลิเคชันฟรี



ภาพที่ 4.12 แสดงการให้บริการแอปพลิเคชัน Taobao บน App Store

ที่มา: App Store, 2015

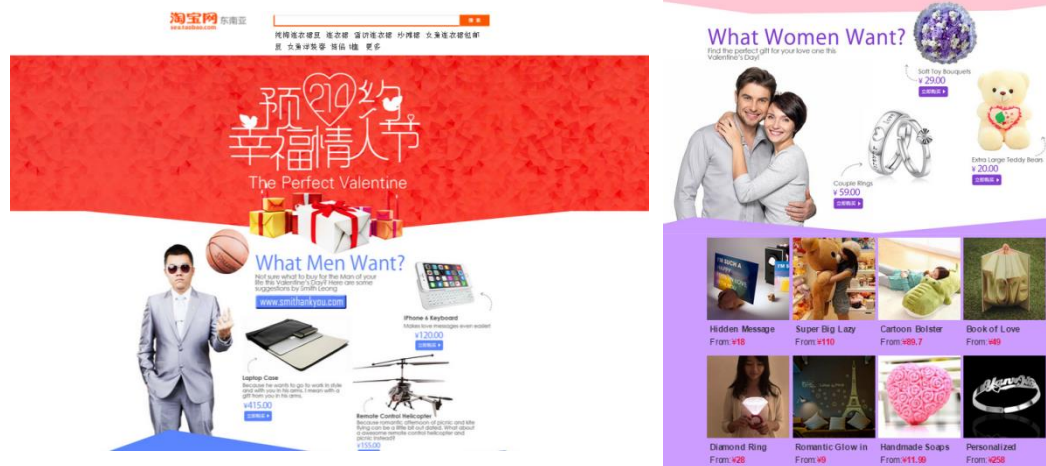
1.3.7 บริการติดต่อกับผู้ขายด้วยโปรแกรมแชท การให้บริการติดต่อกับผู้ขายด้วยโปรแกรมแชทออนไลน์ของถาวป่าวที่มีชื่อว่า อาลี旺旺 (阿里旺旺) เป็นโปรแกรมสำหรับอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อการสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมหรือเพื่อการต่อรองราคา ลักษณะของโปรแกรมจะคล้ายกับ MSN สามารถเข้าใช้งานโดยการล็อกอินผ่าน Username และ Passwordเดียวกับเว็บไซต์ถาวป่าว

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ถาวป่าวมีหลายช่องทาง คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การใช้สื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในเทศกาลสำคัญๆ การแถมสินค้าให้ลูกค้า และกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการซื้อสินค้าตลอดทั้งปี

1.4.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหนึ่งของเว็บไซต์ถาวป่าวที่ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการนำฟรีเซนต์ที่เป็นดารามีชื่อเสียง เช่น ลีมินโฮ(นักแสดงชาวเกาหลี) มาโฆษณาการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ถาวป่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีผู้ติดตามมากถึง 188,789 คน(ข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2558) เป็นอีกช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้การรับรู้ข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 การจัดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ ถาวป่าว เป็นกลยุทธ์ที่ถาวป่าวนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายได้เป็นอย่างมาก จะสามารถแบ่งได้เป็น โปรโมชั่นสำหรับเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันคนโสด เทศกาลปีใหม่ และโปรโมชั่นทั่วไป เช่น การแถมสินค้า การบริการส่งสินค้าฟรี เป็นต้น



ภาพที่ 4.13 แสดงโปรโมชั่นสินค้าในวันวาเลนไทน์ของเว็บไซต์ถาวป่าว
ที่มา: www.Taobao.com

จากภาพเป็นโปรโมชั่นสินค้าประเภทของขวัญในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์โดยเว็บไซต์ถาวป่าวได้มีการสำรวจความต้องการของขวัญทั้งในเพศหญิงและเพศชาย เนื่องในวันวาเลนไทน์ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าที่ทั้งชายและหญิงมีแนวโน้มพึงพอใจเมื่อได้รับ

โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ เทศกาล “Single’s Day Shopping” หรือ “ช้อปปิ้งวันคนโสด” จัดขึ้นในวันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี ในวันนี้เว็บไซต์ถาวป่าวมียอดขายจำหน่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 19,100 ล้านบาทภายในวันเดียว

โปรโมชั่นทั่วไป เช่นการส่งสินค้าให้ผู้ที่อยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่ฟรี และในทุกๆวันตอน 10 โมงจะมีสินค้าใหม่มาให้เลือกซื้อซึ่งราคาจะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นอาจมีราคาถูกกว่าราคาปกติ



ภาพที่ 4.14 แสดงโปรโมชั่นสินค้านรายวันบนเว็บไซต์ถาวป่าว
ที่มา: www.Taobao.com

การแถมสินค้าให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อกระเป๋าแฟชั่นหรือสินค้าสำหรับผู้หญิงก็จะมีการแถมสินค้า เช่น หนังกายมัดผม สร้อยข้อมือให้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์ถาวรป่า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่า

หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยม จากผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับความนิยมของหมวดสินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่า							
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	รวม อันดับ 1-5	ไม่เลือก เป็นอันดับ 1-5	รวม ทั้งหมด
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
1.หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย/หญิง	62 (62%)	19 (19%)	14 (14%)	4 (4%)	1 (1%)	100 (100%)	0 (0%)	100 (100%)
2.หมวดรองเท้าและกระเป๋า	19 (19%)	48 (48%)	18 (18%)	8 (8%)	5 (5%)	98 (98%)	2 (2%)	100 (100%)
3.หมวดเครื่องสำอางค์	11 (11%)	15 (15%)	25 (25%)	20 (20%)	10 (10%)	81 (79%)	19 (19%)	100 (100%)
4.หมวดของใช้เพื่อแม่และเด็ก	0 (0%)	5 (5%)	5 (5%)	3 (3%)	4 (4%)	17 (17%)	83 (83%)	100 (100%)
5.หมวดอุปกรณ์ไอที	6 (6%)	6 (6%)	22 (22%)	30 (30%)	19 (19%)	83 (83%)	17 (17%)	100 (100%)
6.หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า	0 (0%)	1 (1%)	2 (2%)	6 (6%)	7 (7%)	16 (16%)	84 (84%)	100 (100%)
7.หมวดเครื่องใช้ภายในบ้าน	3 (3%)	1 (1%)	3 (3%)	8 (8%)	15 (15%)	30 (30%)	70 (70%)	100 (100%)
8.หมวดอุปกรณ์กีฬา	1 (1%)	4 (4%)	8 (8%)	13 (13%)	27 (27%)	53 (53%)	47 (47%)	100 (100%)
9.หมวดอุปกรณ์ประดับยนต์	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	1 (1%)	1 (1%)	5 (5%)	95 (95%)	100 (100%)
10.หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	7 (7%)	10 (10%)	19 (19%)	81 (81%)	100 (100%)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า 5 อันดับหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่า โดยใช้ความถี่ในการเข้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

อันดับที่ 1 หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62

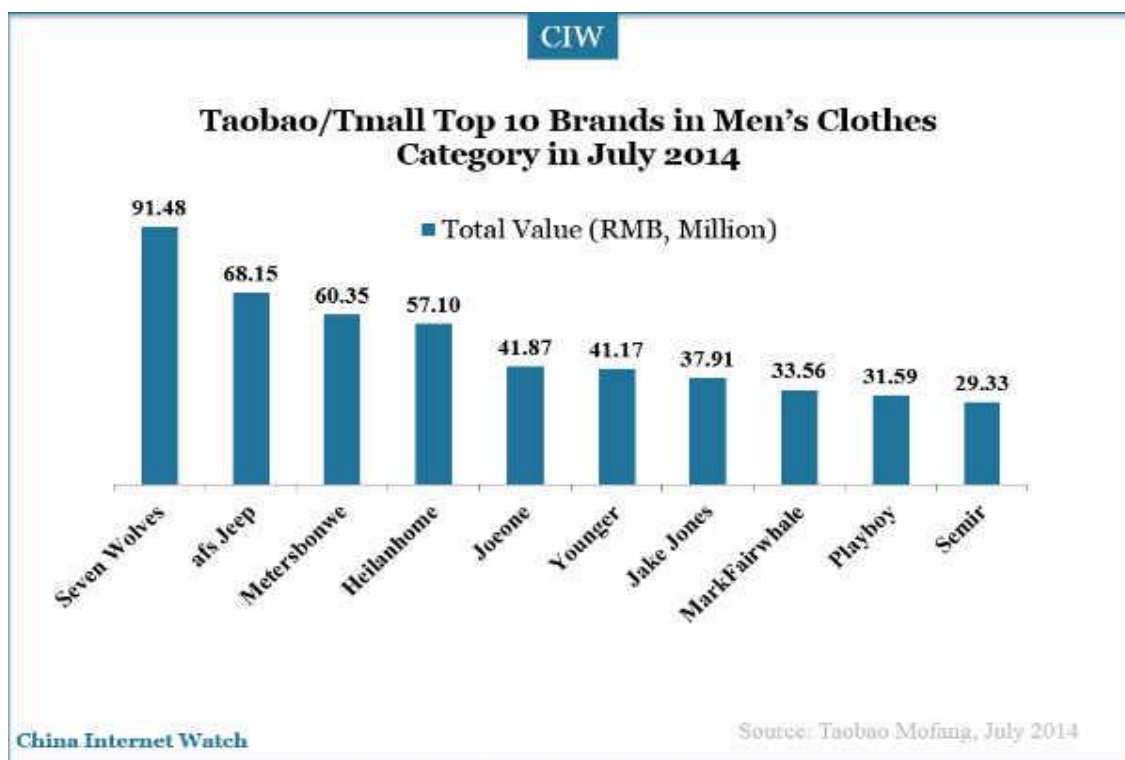
อันดับที่ 2 หมวดรองเท้าและกระเป๋า มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 48

อันดับที่ 3 หมวดเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

อันดับที่ 4 หมวดอุปกรณ์ไอที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30

อันดับที่ 5 หมวดอุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27

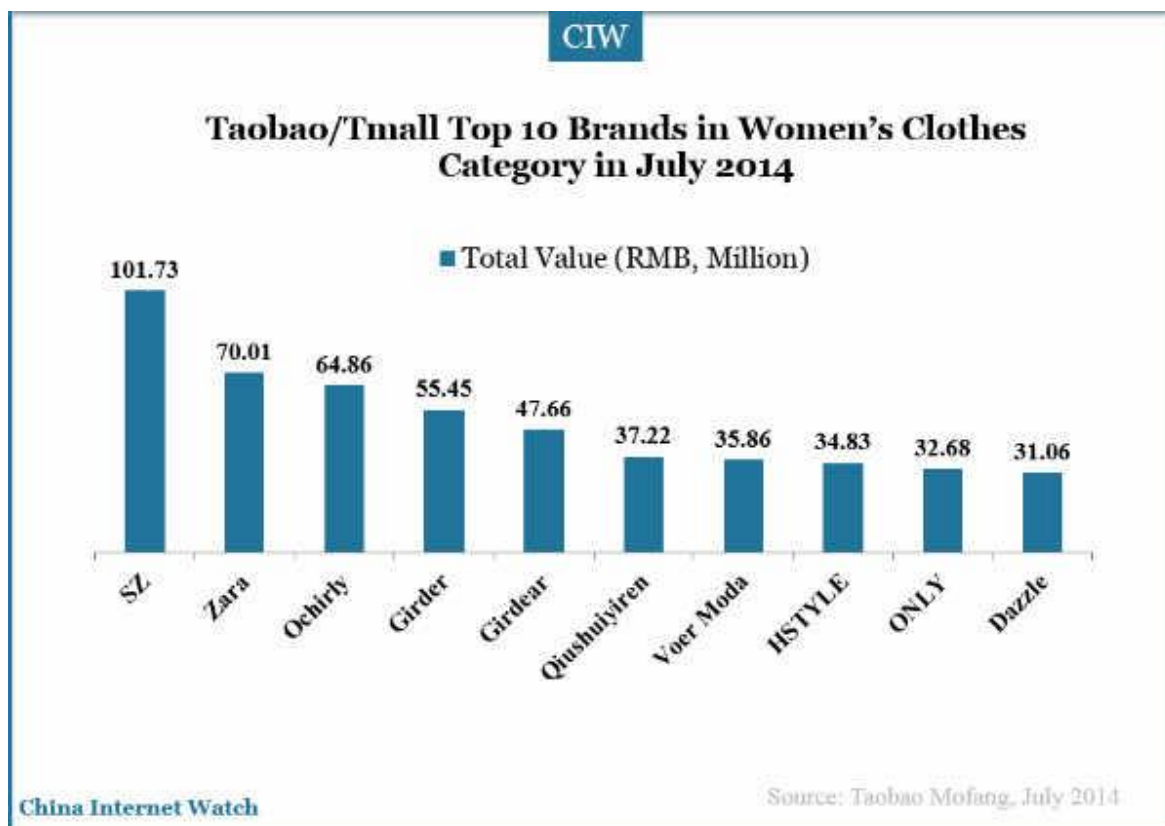
เว็บไซต์ถ้าวป่าวได้ทำการสำรวจอันดับแบรนด์ของสินค้าในหมวดหมู่ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย
หมวดหมู่เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง หมวดหมู่รองเท้าสำหรับผู้ชาย หมวดหมู่รองเท้าสำหรับผู้หญิง และหมวดหมู่
กระเป๋า โดยทำการสำรวจ 10 อันดับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในแต่ละหมวดหมู่ โดยทำการสำรวจข้อมูล
จากผู้ซื้อในช่วงเดือน กรกฎาคม 2014



ภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูล 10 อันดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมหมวดเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย
(ในเดือนกรกฎาคม 2014 ของเว็บไซต์ถ้าวป่าวและทีมอล)

ที่มา: chinainternetwatch, 2014

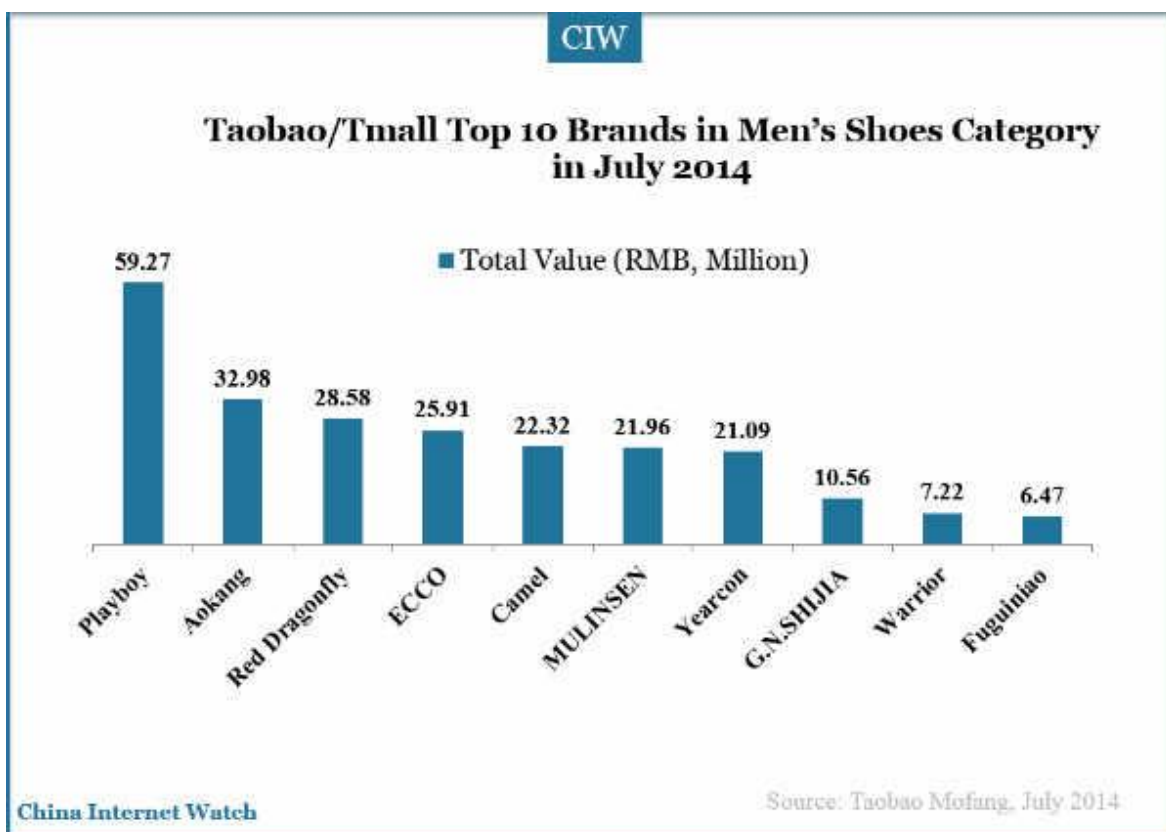
จากภาพที่ 4.15 พบว่าแบรนด์สินค้าในหมวดหมู่เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ
สินค้าอันดับที่ 1 คือแบรนด์ Seven Wolves มียอดขายจำหน่าย สูงถึง 91.48 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือแบรนด์
afs Jeep มียอดขายจำหน่าย 68.15 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือแบรนด์ Metersbonwe มียอดขายจำหน่าย 60.35 ล้าน
หยวน อันดับที่ 4 แบรนด์ คือ Heilanhome มียอดขายจำหน่าย 57.10 ล้านบาท อันดับที่ 5 คือแบรนด์ Joeone มี
ยอดขายจำหน่าย 41.87 ล้านบาท อันดับที่ 6 คือแบรนด์ Younger มียอดขายจำหน่าย 41.17 ล้านบาท อันดับที่ 7
คือแบรนด์ Jake Jones มียอดขายจำหน่าย 37.91 ล้านบาท อันดับที่ 8 คือแบรนด์ Markfairwhale มียอดขายจำหน่าย
33.56 ล้านบาท อันดับที่ 9 คือแบรนด์ Playboy มียอดขายจำหน่าย 31.59 ล้านบาท อันดับที่ 10 คือแบรนด์
Semir มียอดขายจำหน่าย 29.93 ล้านบาท



จากรูปภาพที่ 4.16 แสดงข้อมูล 10 อันดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมหมวดเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง (ในเดือนกรกฎาคม 2014 ของเว็บไซต์ถ้าวป่าวและทีมอล)

ที่มา: chinainternetwatch, 2014

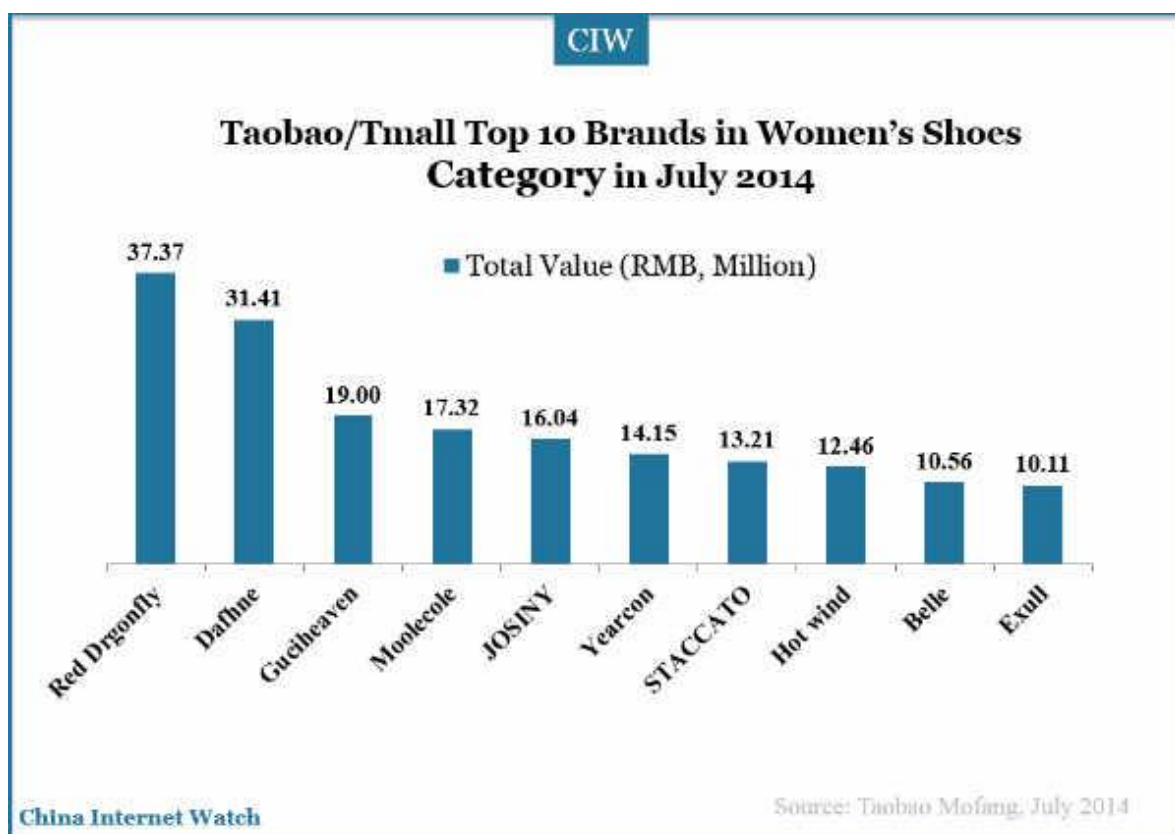
จากภาพที่ 4.16 พบว่าแบรนด์สินค้าในหมวดหมู่เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าอันดับที่ 1 คือแบรนด์ SZ มียอดขาย 101.37 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือแบรนด์ Zara มียอดขาย 70.01 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือแบรนด์ Ochirly มียอดขาย 64.86 ล้านบาท อันดับที่ 4 คือแบรนด์ Girder มียอดขาย 55.45 ล้านบาท อันดับที่ 5 คือแบรนด์ Girdear มียอดขาย 47.66 ล้านบาท อันดับที่ 6 คือแบรนด์ Qiushuiyiren มียอดขาย 37.22 ล้านบาท อันดับที่ 7 คือแบรนด์ Voer Moda มียอดขาย 35.86 ล้านบาท อันดับที่ 8 คือแบรนด์ HSTYLE มียอดขาย 34.83 ล้านบาท อันดับที่ 9 คือแบรนด์ ONLY มียอดขาย 32.68 ล้านบาท อันดับที่ 10 คือแบรนด์ Dazzle มียอดขาย 31.06 ล้านบาท



จากรูปภาพที่ 4.17 แสดง 10 อันดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมหมวดรองเท้าสำหรับผู้ชาย
(ในเดือนกรกฎาคม 2014 ของเว็บไซต์ถ้าวป่าวและทิมอล)

ที่มา: chinainternetwatch, 2014

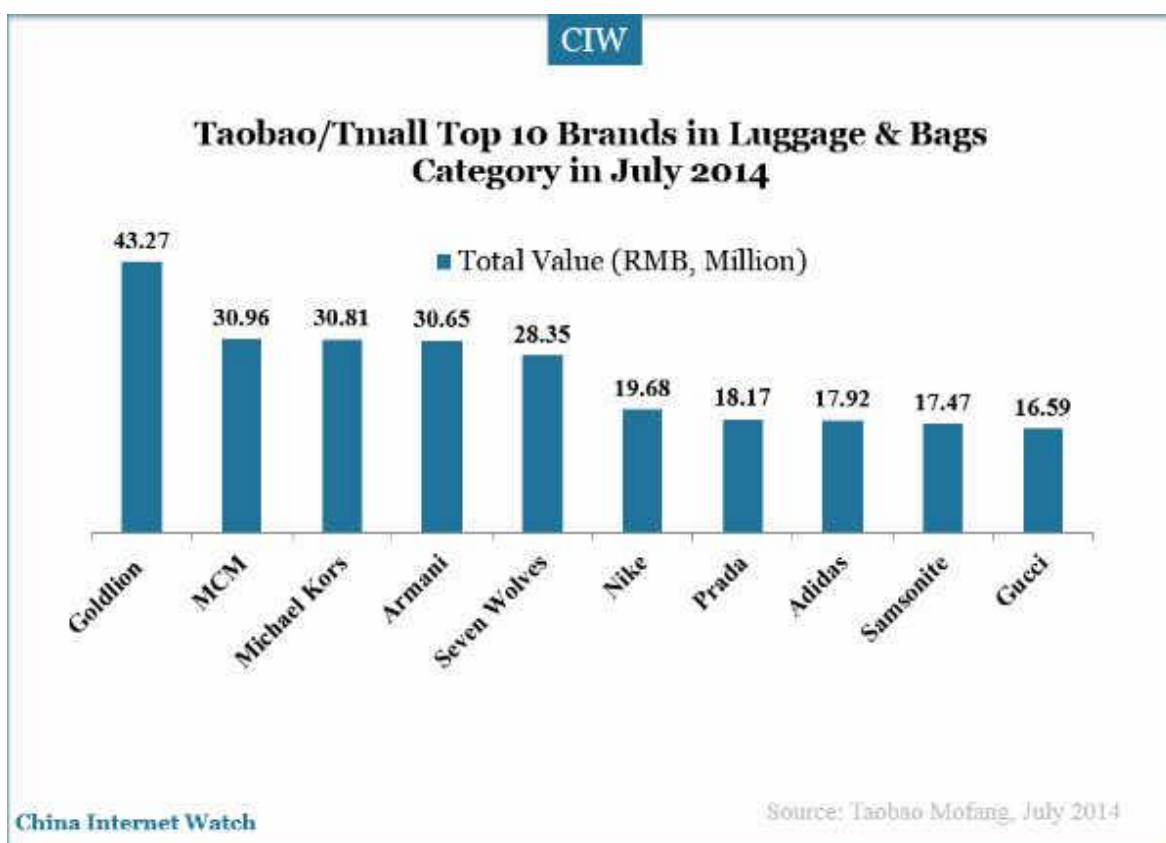
จากภาพที่ 4.17 พบว่า แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่รองเท้าสำหรับผู้ชายที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ
สินค้า อันดับที่ 1 คือแบรนด์ Playboy มียอดขาย 59.27 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือแบรนด์ Aokang มี
ยอดขาย 32.98 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือแบรนด์ Red Dragonfly มียอดขาย 28.58 ล้านบาท อันดับ
ที่ 4 คือแบรนด์ ECCO มียอดขาย 25.91 ล้านบาท อันดับที่ 5 คือแบรนด์ Camel มียอดขาย 22.32
ล้านบาท อันดับที่ 6 คือแบรนด์ MULINSEN มียอดขาย 21.96 ล้านบาท อันดับที่ 7 คือแบรนด์
Yearcon มียอดขาย 21.09 ล้านบาท อันดับที่ 8 คือแบรนด์ G.N.SHUJIA มียอดขาย 10.56 ล้าน
บาท อันดับที่ 9 คือแบรนด์ Warrior มียอดขาย 7.22 ล้านบาท อันดับที่ 10 คือแบรนด์ Fuguiniao มียอด
ขาย 6.47 ล้านบาท



จากรูปภาพที่ 4.18 แสดง 10 อันดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมหมวดรองเท้าสำหรับผู้หญิง (ในเดือนกรกฎาคม 2014 ของเว็บไซต์ถ้าวป่าวและทีมอล)

ที่มา: chinainternetwatch, 2014

จากภาพที่ 4.18 พบว่า แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่รองเท้าสำหรับผู้หญิงผู้หญิง ที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าอันดับที่ 1 คือแบรนด์ Red Dragonfly มียอดขาย 37.37 ล้านหยวน อันดับที่ 2 คือแบรนด์ Daphne มียอดขาย 31.41 ล้านหยวน อันดับที่ 3 คือแบรนด์ Guciheaven มียอดขาย 19.00 ล้านหยวน อันดับที่ 4 คือแบรนด์ Moolecole มียอดขาย 17.32 ล้านหยวน อันดับที่ 5 คือแบรนด์ JOSINY มียอดขาย 16.04 ล้านหยวน อันดับที่ 6 คือแบรนด์ Yearcon มียอดขาย 14.15 ล้านหยวน อันดับที่ 7 คือแบรนด์ STACCATO มียอดขาย 13.21 ล้านหยวน อันดับที่ 8 คือแบรนด์ Hot wind มียอดขาย 12.46 ล้านหยวน อันดับที่ 9 คือแบรนด์ Belle มียอดขาย 10.56 ล้านหยวน อันดับที่ 10 คือแบรนด์ Exull มียอดขาย 10.11 ล้านหยวน



จากรูปภาพที่ 4.19 แสดง 10 อันดับแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมหมวดกระเป๋า
(ในเดือนกรกฎาคม 2014 ของเว็บไซต์ถ้าวป่าวและทีมอล)

ที่มา: chinainternetwatch, 2014

จากรูปภาพที่ 4.19 พบว่า แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่กระเป๋าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้า อันดับ
ที่ 1 คือแบรนด์ Goldlion มียอดขาย 42.27 ล้านหยวน อันดับที่ 2 คือแบรนด์ MCM มียอดขาย
30.96 ล้านหยวนอันดับที่ 3 คือแบรนด์ Michael Kors มียอดขาย 30.81 ล้านหยวน อันดับที่ 4 คือแบ
รด์ Armani มียอดขาย 30.65 ล้านหยวน อันดับที่ 5 คือแบรนด์ Seven Wolves มียอดขาย 28.35
ล้านหยวน อันดับที่ 6 คือแบรนด์ Nike มียอดขาย 19.68 ล้านหยวน อันดับที่ 7 คือแบรนด์ Prada มียอ
คจำหน่าย 18.17 ล้านหยวน อันดับที่ 8 คือแบรนด์ Adidas มียอดขาย 17.92 ล้านหยวน อันดับที่ 9 คือแบ
รด์ Samsonite มียอดขาย 17.47 ล้านหยวน อันดับที่ 10 คือแบรนด์ Gucci มียอดขาย 16.59 ล้าน
หยวน

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างหมวดสินค้าและช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เงินเดือน หมวด สินค้า	น้อยกว่า 4000	4000-6000	6001-8000	8001-10000	10001-12000	มากกว่า 12000	จำนวน ผู้เลือกทั้งหมด	จำนวน ผู้ไม่เลือก
หมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชาย/หญิง	23 (23%)	31 (31%)	17 (17%)	13 (13%)	11 (11%)	5 (5%)	100 (100%)	0 (0%)
หมวดรองเท้าและ กระเป๋า	23 (23%)	31 (31%)	17 (17%)	12 (12%)	10 (10%)	5 (5%)	98 (98%)	2 (2%)
หมวดเครื่องสำอางค์	15 (15%)	28 (28%)	16 (16%)	11 (11%)	8 (8%)	3 (3%)	81 (81%)	19 (19%)
หมวดของใช้เพื่อ แม่และเด็ก	4 (4%)	2 (2%)	2 (2%)	3 (3%)	5 (5%)	1 (1%)	17 (17%)	83 (83%)
หมวดอุปกรณ์ไอที	17 (17%)	28 (28%)	13 (13%)	13 (13%)	8 (8%)	4 (4%)	83 (84%)	16 (16%)
หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า	5 (5%)	4 (4%)	1 (1%)	3 (3%)	1 (1%)	2 (2%)	16 (16%)	84 (84%)
หมวดเครื่องใช้ ภายในบ้าน	12 (12%)	8 (8%)	3 (3%)	1 (1%)	3 (3%)	3 (3%)	30 (30%)	70 (70%)
หมวดอุปกรณ์กีฬา	10 (10%)	17 (17%)	11 (11%)	7 (7%)	7 (7%)	1 (1%)	53 (53%)	47 (47%)
หมวดอุปกรณ์ ประดับยนต์	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	5 (5%)	95 (95%)
หมวดอาหารและ เครื่องดื่ม	6 (6%)	5 (5%)	4 (4%)	2 (2%)	2 (2%)	0 (0%)	19 (19%)	81 (81%)

จากตารางที่ 4.2. พบว่าหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยม 5 อันดับคือหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย/หญิงมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 หมวดรองเท้าและกระเป๋ามีกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 หมวดเครื่องสำอางมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 หมวดอุปกรณ์ไอทีมีกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 หมวดอุปกรณ์กีฬามีกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือนจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 17 สรุปได้ว่าหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้ง 5 ลำดับของเว็บไซต์ถาวรป่าจากกลุ่มตัวอย่างของผู้มีประสบการณ์การซื้อในช่วงรายได้ 4000-6000บาทต่อเดือน ทั้ง 5 ลำดับ

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนใน 5 หมวดที่ได้รับความนิยม คือ หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและหญิงเป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่พบจำนวนผู้ไม่เลือก หมวดรองเท้าและกระเป๋าเป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 จำนวนผู้ไม่เลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จำนวนผู้เลือกซื้อหมวดเครื่องสำอางค์ เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 จำนวนผู้ไม่เลือก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 หมวดอุปกรณ์ไอทีเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 จำนวนผู้ไม่เลือก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 หมวดอุปกรณ์กีฬาจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 53 จำนวนผู้ไม่เลือก 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนหมวดอุปกรณ์ประดับยนต์มีผู้เลือก 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5 จำนวนผู้ไม่เลือก 95 คนคิดเป็นร้อยละ 95 เป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่า

3.ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าว

สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกแสดงออกมาในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
ชาย	11 (11%)
หญิง	89 (89%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 3.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน เป็นเพศชาย จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 11 และเป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
ต่ำกว่า 20 ปี	23 (23%)
20 - 30 ปี	75 (75%)
31 - 40 ปี	1 (1%)
41 - 50 ปี	1 (1%)
มากกว่า 50 ปี	0 (0%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปไม่พบในการสำรวจครั้งนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
นักเรียน / นักศึกษา	98 (98%)
นักวิชาการ / อาจารย์	2 (2%)
บุคลากร / ผู้บริหาร	0 (0%)
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0%)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0 (0%)
อื่นๆ	0 (0%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเป็นนักวิชาการอาจารย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
น้อยกว่า 4,000 บาท	23 (23%)
4,000 - 6,000 บาท	31 (31%)
6,001 - 8,000 บาท	17 (17%)
8,001 - 10,000 บาท	13 (13%)
10001 - 12,000 บาท	11 (11%)
มากกว่า 12,000 บาท	5 (5%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,000 – 6000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 4000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่ 5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	6 (6%)
2 - 6 ชั่วโมง	52 (52%)
7 - 10 ชั่วโมง	30 (30%)
มากกว่า 10 ชั่วโมง	12 (12%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2 – 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 52 อันดับ 2 คือ ใช้อินเทอร์เน็ต 7 – 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	จำนวนนับ (เปอร์เซ็นต์)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	78 (78%)
3-5 ครั้ง	16 (16%)
มากกว่า 5 ครั้ง	6 (6%)
รวม	100 (100%)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ

เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)
www.Taobao.com	100 (100%)
www.weloveshopping.com	54 (54%)
www.olx.com	22 (22%)
www.zalora.com	11 (11%)
เว็บไซต์อื่นๆ	13 (13%)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน เป็นผู้ที่มิชอบการการใช้เว็บไซต์ดาวป่าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อันดับที่ 2 คือเว็บไซต์ weloveshopping เป็นจำนวน 54

คนคิดเป็นร้อยละ 54 ลำดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ olx จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 4 คือ เว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 13 % และสุดท้ายเป็นเว็บไซต์ zalora เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

วิเคราะห์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวร จากแบบสอบถามโดยสามารถจำแนกออกมาในรูปแบบตารางเปรียบเทียบและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคือเกณฑ์การพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวร (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง 2554)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางแสดงจำนวนนับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวร

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรในปัจจุบันด้านสินค้าและการบริการ(Product & Service)

ด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ถาวร								
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต	5	53	39	3	0	100	3.60	0.6356	มาก
สินค้ามีให้เลือกหลายหมวดหมู่	60	27	12	1	0	100	4.46	0.7443	มาก
มีข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	24	46	29	1	0	100	3.93	0.7555	มาก
การรับประกันสินค้า	11	44	30	11	4	100	3.47	0.9688	ปานกลาง
รูปภาพสินค้าในเว็บไซต์ และของจริงมีลักษณะเหมือนกัน	11	50	25	9	5	100	3.53	0.9791	มาก
การจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว	28	45	21	6	0	100	3.95	0.8572	มาก
รวม							3.82	0.8234	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านหมวดหมู่ของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ด้านการให้บริการข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของสินค้า ด้านความเหมือนระหว่างรูปภาพสินค้าในเว็บไซต์และของจริงมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวในปัจจัยด้านราคา(Price)

ด้านราคา (Price)	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ถาวรป่าว								
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาสินค้าถูก	35	53	10	2	0	100	4.21	0.7006	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	30	38	30	2	0	100	3.96	0.8278	มาก
ระบบการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่อง	24	45	28	2	1	100	3.89	0.8275	มาก
ระบบการชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	18	54	24	4	0	100	3.86	0.7524	มาก
รวม							3.98	0.7771	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า

ด้านราคาสินค้าถูก ด้านความเหมาะสมระหว่างคุณภาพและราคาของสินค้า ด้านทางเลือกในการชำระเงิน และด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงินได้รับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.96, 3.89, 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวในปัจจุบัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ถาวรป่าว									
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความ หมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์	50	43	7	0	0	100	4.43	0.6237	มาก	
เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบ ง่ายต่อการใช้งาน	40	46	14	0	0	100	4.26	0.6908	มาก	
เว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	34	41	23	2	0	100	4.07	0.8072	มาก	
เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูล ร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าอย่างชัดเจน	32	46	22	0	0	100	4.10	0.7317	มาก	
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	30	46	23	1	0	100	4.05	0.7571	มาก	
เว็บไซต์มีความเสถียรของระบบโดยรวม เช่น ไม่เกิดความขัดข้องจนต้องระงับการ ให้บริการ	36	43	21	0	0	100	4.15	0.7437	มาก	
เว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกให้ ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า กับผู้ขายสินค้าโดยตรงผ่าน โปรแกรมQQ	31	41	24	3	1	100	3.98	0.8759	มาก	
เว็บไซต์มีระบบที่ช่วยในการเปรียบเทียบ สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	28	40	29	3	0	100	3.93	0.8319	มาก	
รวม								4.12	0.7577	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ ด้านการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน ด้านความเสถียรของระบบ ด้านการแสดงผลข้อมูลร้านค้าที่ชัดเจน ด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกับผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.26, 4.15, 4.10, 4.07, 4.05, 3.98, 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ถาวรป่าว									
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดทั้งปี	36	45	16	3	0	100	4.14	0.7916	มาก	
มีการลดราคาสินค้าเมื่อถึงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันสงกรานต์ปีใหม่	49	41	9	1	0	100	4.38	0.6931	มาก	
มีการแถมสินค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า	27	51	19	2	1	100	4.01	0.7977	มาก	
รวม								4.18	0.7608	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญๆอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการแถมของสมนาคุณอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.01 ตามลำดับ

4.14 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวรป่าวภาพรวม

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ถาวรป่าว								
	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Taobao	22 (22%)	60 (60%)	18 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	100 (100%)	4.04	0.6344	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดาวป่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยจำนวนความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 18 ไม่พบจำนวนผู้พึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้า ของถาวรป่าว (www.Taobao.com) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 4P ของเว็บไซต์ถาวรป่าว หมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมและความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด กับ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรป่าวมาประกอบการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทำให้ได้ผลสรุปและมีรายละเอียดดังนี้

1.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ถาวรป่าว ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่าวมีจุดเด่นคือ มีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มาก มีลูกค้าในทุกเพศ และทุกช่วงอายุ ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีการประเมินผลโดยผู้ใช้งานจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ ด้านข้อมูลการแสดงรายละเอียดสินค้าที่มีการอธิบายข้อมูลไว้อย่างชัดเจนทำให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า รวมถึงมาตรการการรับประกันสินค้าที่มีความครอบคลุมแสดงถึงความใส่ใจในสิทธิของผู้ซื้อ ปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวทำให้สินค้าของเว็บไซต์ถาวรป่าวได้รับความนิยมจากผู้ซื้อในลำดับต้นๆ ของเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์

1.2 ด้านราคา

ราคาสินค้าในเว็บไซต์ถาวรป่าวเป็นที่รู้จักในเรื่องของราคาสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าสินค้าในท้องตลาดหรือเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ ประกอบกับการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระที่หลากหลาย ผู้ซื้อสามารถเลือกช่องทางที่ตนเองสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ถาวรป่าว รวมถึงการตั้งราคาแบบพลวัตส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของเว็บไซต์ถาวรป่าวคือ การให้บริการหน้าเว็บไซต์ที่มีการจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการใช้งานและการตกแต่งที่สวยงามมีความน่าสนใจ มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าด้วยภาษาจีนประกอบกับอังกฤษ และรูปภาพที่สามารถสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย สำหรับการ

บริการหน้าเว็บไซต์ทำให้ผู้ขายมีสิทธิที่จะเข้ามาทำธุรกิจบนเว็บไซต์ถาวรได้อย่างอิสระทำให้สินค้าและร้านค้าของเว็บไซต์ถาวรมีความหลากหลาย ด้านการดูแลรักษาระบบที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้บริการเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ ด้านโปรแกรมการเปรียบเทียบสินค้าช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตนเองพึงพอใจและมีคุณภาพ นอกจากนี้ช่องทางการเข้าถึงโดยเว็บไซต์ถาวรแล้วยังมีช่องทางแอปพลิเคชันที่เป็นการอำนวยความสะดวกจากการเข้าถึงด้วยสมาร์ตโฟนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สุดท้ายโปรแกรมสนทนาที่ทางถาวรจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการเจรจาส่วนตัวก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย

เว็บไซต์ถาวรมีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้อีกทางหนึ่ง และการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่าง เฟสบุ๊ก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้อมากที่สุด ด้านการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ถาวรทำให้สามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาและกลายเป็นเว็บไซต์ที่มียอดขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดในประเทศจีน

2. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์ถาวร

หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยม 5 ลำดับสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ถาวรมากที่สุดคือ หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและหญิง รองลงมาคือหมวดรองเท้าและกระเป๋า หมวดเครื่องสำอาง หมวดอุปกรณ์ไอที และหมวดอุปกรณ์กีฬาตามลำดับ โดยส่วนมากได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ 4000-6000 บาทต่อเดือน โดยหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีความสอดคล้องกับหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์ถาวร มีผลการสำรวจเพื่อจัดลำดับแบรนด์สินค้านิยม 10 อันดับในหมวดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและหญิง พบว่าเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่า 10 แบรนด์สินค้านิยมสำหรับผู้ชายทุกลำดับ แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศหญิงที่มีจำนวนมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเพศชาย ซึ่งข้อมูลมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ถาวร โดยการจำแนกเพศพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ในหมวดรองเท้าพบว่ายอดการซื้อสินค้านี้มีลักษณะกระจุกตัวไปที่แบรนด์สินค้านิยม

ที่ได้รับความนิยมในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายชาย เช่นแบรนด์ Playboy แต่สำหรับแบรนด์สินค้าประเภท รองเท้าที่ได้รับความนิยมสำหรับเพศหญิงทั้ง 10 อันดับมียอดการจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน หมวดหมู่กระเป๋า มี ยอดการจำหน่ายของแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในลำดับที่ 1-5 มีความใกล้เคียงกัน และลำดับที่ 6-10 มี ยอดการจำหน่ายที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน

3.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ดาวปาว

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ดาวปาว จากกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากมากไปน้อย คือ ด้าน การส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ด้านการส่งเสริมการขายแล้ว กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการลดราคา รองลงมาเป็น โปรโมชันทั่วไป และสุดท้ายคือ การแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ กับความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ การจัดรูปแบบ ความเสถียรของระบบ การแสดงข้อมูลร้านค้าที่ชัดเจน การตกแต่งเว็บไซต์ที่สวยงามดึงดูดผู้ซื้อ ความน่าเชื่อถือ การอำนวยความสะดวกด้วยโปรแกรมแชทให้ผู้ซื้อ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาษาที่ทาง เว็บไซต์ใช้บนหน้าเว็บไซต์ อยากให้มีภาษาไทยเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของสินค้า ทางเลือกในการชำระเงิน และความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในหมวดสินค้า การจัดส่งสินค้า ที่มีความถูกต้องและรวดเร็วการอธิบาย รายละเอียดสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเหมือนของสินค้าจริงกับรูปภาพ และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้ทางเว็บไซต์มีการส่งสินค้าจากประเทศจีน โดยตรงเพื่อความ สะดวกในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากเป็นประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
2. ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2004). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)**.
กรุงเทพฯ. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- นักทวุฒิ พีชผล.(1998). **เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์**.กรุงเทพฯ. โปรวิชั่น
- ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา. (2006). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์.(2012). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์**. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภิเชก ชัยนิรันดร์.(2008). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมอง การตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย**.กรุงเทพฯ. ตลาด ดอท คอม
- วรรณภา สุโกชน์.(2007). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น**. งานวิจัยวิชาเอกสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2004). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ.ที่อปป
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.(2003). **e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ**.กรุงเทพฯ.พิมพ์ดี
- สุพัตรา ห.เพียรเจริญ.(2013). **นำเข้าออนไลน์ สินค้าจากจีน**.นนทบุรี. ไอดีซี

อารีย์ มัยยพงษ์.(1999) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต. งานวิจัยสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคล

สื่อออนไลน์

ครูบ้านนอกBlog.(2011). การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า:

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง.(ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2015. เข้าถึงจาก

<http://www.kroobannok.com/blog/43535>

ฐานเศรษฐกิจ.(2014). เจาะลึกพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์.(ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2014.

เข้าถึงจาก <http://www.thanonline.com>

ประวัติ ALIBABA.(2013).(ออนไลน์).เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2014.

เข้าถึงจาก <http://www.taobao.in.th/ประวัติ-alibaba-ภาค2>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2013).คุยกับเจ้าของธุรกิจยุคใหม่ งามได้ประสบการณ์เปิดร้านออนไลน์ใน

Taobao.com. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2015. เข้าถึงจาก

<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interestingfacts>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2014). สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมด้าน

อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2014. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2014. เข้าถึงจาก

<http://web.stoms.co.th/2014/08/08/สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์-ปี-2557/>

E-commerce Magazine. (2015). รู้ลึก Taobao.com เทพแห่งอีคอมเมิร์ซสัญชาติจีน. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2558. เข้าถึงจาก <http://www.ecommerce-magazine.com/issue/188/August-2014-Marketing-Taobao>

Millionaire Academy.(2012). หลักการตลาด 4P คืออะไร. (ออนไลน์).เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2014. เข้าถึงจาก <http://millionaire-academy.com/หลักการตลาด-4p-คืออะไร/>

淘宝 3288.(2012). บริการนำเข้าสินค้าจากจีน. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 29 มีนาคม 2015. เข้าถึงจาก <http://taobao3288.blogspot.com/2012/04/credit.html>

ภาคผนวก



การศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ
แบบสอบถามความพึงพอใจผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ Taobao

-
- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 41 – 50 ปี
 20 – 30 ปี มากกว่า 50 ปี
 31 – 40 ปี
- อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 นักวิชาการ / อาจารย์ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 บุคลากร / ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....
- รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 บาท 8,001 – 10,000 บาท
 4,000 – 6,000 บาท 10,001 – 12,000 บาท
 6,001 - 8,000 บาท มากกว่า 12,000 บาท
- ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน
 น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน 7-10 ชั่วโมงต่อวัน
 2-6 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน
- ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน
 น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 3 – 5 ครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่คุณเคยใช้บริการ
 www.Taobao.com www.zalora.co.th
 www.weloveshopping.com อื่น ๆ.....
 www.olx.co.th

หมวดหมู่สินค้าในเว็บไซต์ Taobao ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด 5 อันดับ(เรียงลำดับจากมากที่สุดคืออันดับ1 และน้อยที่สุดคือ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ชายและหญิง | หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| หมวดรองเท้าและกระเป๋า | หมวดอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน |
| หมวดเครื่องสำอาง | หมวดอุปกรณ์กีฬา |
| หมวดของใช้เพื่อแม่และเด็ก | หมวดอุปกรณ์ประดับยนต์ |
| หมวดอุปกรณ์ไอที | หมวดอาหารและเครื่องดื่ม |

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)					
	1.1 สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต					
	1.2 สินค้ามีให้เลือกหลายหมวดหมู่					
	1.3 มีข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
	1.4 การรับประกันสินค้า					
	1.5 รูปภาพสินค้าในเว็บไซต์และของจริงมีลักษณะเหมือนกัน					
	1.6 การจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว					
2	ด้านราคา (Price)					
	2.1 ราคาสินค้าถูก					
	2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
	2.3 ระบบการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง					
	2.4 ระบบการชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
3	ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)					
	3.1 ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์					
	3.2 เว็บไซต์มีการจัดวางรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
	3.3 เว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
	3.4 เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลของร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าอย่างชัดเจน					
	3.5 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
	3.6 เว็บไซต์มีความเสถียรของระบบโดยรวม เช่น ไม่เกิดความขัดข้องจนต้องระงับการให้บริการ					
	3.7 เว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสอบถาม รายละเอียดสินค้ากับผู้ขายสินค้าโดยตรงผ่านโปรแกรมQQ					
	3.8 เว็บไซต์มีระบบที่ช่วยในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
	4.1 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดทั้งปี					
	4.2 มีการลดราคาสินค้าเมื่อถึงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันสงกรานต์ปีใหม่					
	4.3 มีการแถมสินค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า					
5	ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
	5.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Taobao					

ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ Taobao

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนำไปประกอบการทำภาคนิพนธ์

จัดทำโดย นางสาว อริญญา ปานกลั่น รหัสนักศึกษา 05540597

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว อริญญา ปานกลิ่น
วัน-เดือน-ปีเกิด	10 มิถุนายน 1993
ประวัติการศึกษา	ปี 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นจากโรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ปี 2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ปี 2557 สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตรอักษรศาสตร์บัณฑิต(เอเชียศึกษา)
กิจกรรมที่เข้าร่วม	1. เป็นคณะกรรมการทำงานของ ชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เข้าร่วมโครงการพัฒนาบัณฑิตไทยในอุดมคติ เขตภาคตะวันตก 3. เข้าร่วมการฝึกงานในแผนกการตลาด ของบริษัทเทคโนโลยี(เฟรย์) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายฟิล์มกรองแสงติครอยนต์ ลามิน่า

แบบโอนลิขสิทธิ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาว อริญญา ปานกลิ่น
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อภาคนิพนธ์	กลยุทธ์และความพึงพอใจธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ถั่วปาว
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 19 หมู่ 3 ตำบล ศาลากลาง อำเภอ บางกรวย จังหวัด นนทบุรี 11130
หมายเลขโทรศัพท์	086-1030583

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร ระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558