

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารหนังสือออนไลน์



นางสาวดุสิต เรืองทอง

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-9837-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE
AND BEHAVIOR TOWARD ONLINE BOOKSTORE



Miss Pussadee Ruangthong

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-9837-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

โดย

นางสาวสุستی เรืองทอง

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์

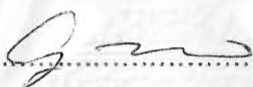
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



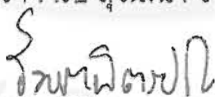
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้สื เรื่องทอง : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
ร้านหนังสือออนไลน์. (MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND
CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD ONLINE
BOOKSTORE) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 163 หน้า.
ISBN 974-17-9837-7.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริหาร
ร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่
เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยที่มีการระดมได้ 5 อันดับ
แรก (2) การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ
ออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับร้านค้าให้กับผู้บริโภค
ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้านหนังสือ
ออนไลน์

3. ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ร้านหนังสือออนไลน์

4. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ร้านหนังสือออนไลน์

5. ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....ผู้สื เรื่องทอง.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา...2545.....

438 50967 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATIONS / KNOWLEDGE / ATTITUDE / BEHAVIOR / ONLINE BOOKSTORE

PUSSADEE RUANGTHONG : MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD ONLINE BOOKSTORE. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 163 pp. ISBN 974-17-9837-7.

The purposes of this research are to study : (1) marketing communications strategies among online bookstores in Thailand. (2) the relationship among consumers' knowledge, attitude and behavior toward online bookstores.

This research has conducted in 2 parts : (1) a qualitative research, an in-depth interview of marketing directors of top 5 recalled online bookstores in Thailand. (2) a survey research of 400 internet users in Thailand. Questionnaires were used to collect data. Percentage, mean scores, frequency, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Correlation Coefficient were applied to analyze data. SPSS program was employed for data processing.

The results of the study are as follows :

- 1. Marketing communications strategies among online bookstores in Thailand are used both online and offline marketing communications. Public relations is used to build brand's knowledge among consumers. Pricing is a key strategy to gain consumers' interest.
- 2. Knowledge toward online bookstores is positively related to attitude toward online bookstores.
- 3. Attitude toward online bookstores is positively related to buying behavior toward online bookstores.
- 4. Knowledge toward online bookstores is positively related to buying behavior toward online bookstores.
- 5. Knowledge and attitude toward online bookstores are positively related to buying behavior toward online bookstores.

Department.....Public Relations.....
 Field of study.....Advertising.....
 Academic Year...2002.....

Student's signature.....*บุศดี ธีระทอง*.....
 Advisor's signature.....*[Signature]*.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษะพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณภรณะ กองศักดิ์ จาก Chulabook.com คุณพยัคฆ์ ใจขาน จาก Ar4u.com คุณหงษ์ลัดดา พงษ์สุวรรณ จาก Dokya.com คุณไพรัช แซ่ใจ้ว จาก Se-ed.com และคุณรุ่งระวี จันแสม จาก Naiin.com ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจในการเรียนเสมอมา
 ขอขอบคุณ คุณเล็ก ปณิธาน มีไชโย สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือในทุกๆด้าน
 และสุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโทนิติศาสตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ผู้สดี เรืองทอง

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	49
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.3 ประชากรสำหรับงานวิจัย.....	51
3.4 กลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	52
3.8 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	53
3.9 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4. ผลการวิจัย.....	59
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	60
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	78
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	115
4.4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	128
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	130
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	133
5.3 อภิปรายผลการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	137
5.4 อภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	139
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	145
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	145
5.7 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์.....	145
รายการอ้างอิง.....	147
ภาคผนวก.....	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	163

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	3
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบระบบการส่งผ่านข้อมูลระหว่างการพาณิชย์ระบบเดิม กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
ตารางที่ 4.1	แสดงการเปรียบเทียบเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่แต่ละร้านค้าใช้.....	74
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	78
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	81
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต.....	81
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	82
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ อินเทอร์เน็ต.....	83
ตารางที่ 4.11	แสดงระดับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการยอมรับนวัตกรรม.....	85
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการระลึกได้ถึงร้านหนังสือออนไลน์ของไทย โดยไม่ได้มีการช่วยแนะ (Unaided Recall) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ มากกว่าหนึ่งชื่อ.....	86
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงความสามารถในการจดจำชื่อ (Recognition) ของร้านหนังสือออนไลน์ของไทย.....	87
ตารางที่ 4.15	คะแนนรวมของการรู้จัก (Awareness) ต่อร้านหนังสือออนไลน์.....	87
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถในการตอบคำถาม ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์.....	88
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของ ร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com.....	90
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของ ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com.....	91
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของ ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของ ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com.....	93
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของ ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com.....	94
ตารางที่ 4.22	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย.....	95
ตารางที่ 4.23	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com.....	97
ตารางที่ 4.24	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com.....	99
ตารางที่ 4.25	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com.....	101
ตารางที่ 4.26	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com.....	103
ตารางที่ 4.27	แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com.....	105
ตารางที่ 4.28	แสดงความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้า จากร้านหนังสือออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านหนังสือออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า.....	109
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านหนังสือออนไลน์.....	110
ตารางที่ 4.32	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
ตารางที่ 4.33	แสดงปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์.....	113
ตารางที่ 4.34.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com.....	115
ตารางที่ 4.34.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com.....	115
ตารางที่ 4.34.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com.....	116
ตารางที่ 4.34.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com.....	116
ตารางที่ 4.34.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com.....	117
ตารางที่ 4.35.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ของกลุ่มตัวอย่าง.....	117

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองประเภทการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	33
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	36



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้โลกกำลังปรับตัวเข้ากับกระแสธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งข้อมูลต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปดิจิทัล เพื่อส่งผ่านไปบนระบบเครือข่ายข้อมูลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จนอาจเรียกได้อีกว่าเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) หรือยุค "E" (ทิศทางเทคโนโลยี, 2543)

จากกระแสดังกล่าว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จึงทวีความสำคัญขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางพาณิชย์ใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541) โดยสินค้าที่สามารถติดต่อซื้อขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมถึงสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ บทเพลง วรรณกรรม ตลอดจนการซื้อขายบริการหรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร บริการเกี่ยวกับกฎหมาย และบริการทางการศึกษา เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งการใช้ในองค์กรและเป็นเครื่องมือสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว และสามารถทำการค้าขายผ่านระบบเครือข่ายทั่วโลก จึงเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าทั่วโลก

อินเทอร์เน็ตนั้นนับเป็นสื่อสำคัญสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อแรกเริ่มอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในด้านการเป็นเครือข่ายการสื่อสารแก่หน่วยงานรัฐบาล การทหาร และการศึกษา จนกระทั่งปี ค.ศ.1994 เป็นต้นมา ได้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า (Carpenter, 2000) อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาสภาวะของการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้เกิดการผันผวน จนทำให้นักการตลาดและนักวิชาการต้องจับตามองถึงความอยู่รอดของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยตั้งแต่ช่วงกลางปี ค.ศ. 2000 ตลาดหุ้นแนสแด็ค (NASDAQ) ซึ่งเป็นแหล่งระดมเงินทุนของบริษัทดอตคอมทั้งหลายปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จนมาช่วงต้นปี ค.ศ. 2001 บริษัทเหล่านี้ก็เริ่มประสบปัญหาเรื่องการเงิน (พอล มนัสถาวร, 2544) แต่ก็มีภาววิเคราะห์ว่า ตลาดธุรกิจดอตคอมไม่ตายง่ายๆ เป็นแค่การปรับตัวของราคาหุ้นในตลาด ในส่วนของค่าทำเว็บไซต์และค่าบำรุงรักษาเว็บไซต์นั้นน้อยมาก ที่บริษัทดอตคอมขนาดใหญ่ของต่างประเทศชนเซลงมานั้น เป็นเพราะใช้เงินโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากเกินไป แล้วก็เอาชื่อเสียงที่เกิดขึ้นมานั้นขาย

เข้าตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามมีบริษัทดอตคอมบางแห่งที่ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แท้จริง เมื่อเข้าตลาดไปได้ไม่กี่เดือนก็ต้องล้มไป แต่บริษัทไหนมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แท้จริงย่อมจะอยู่ได้ ทั้งนี้เพราะธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสิ่งที่เป็นจริง สามารถพิสูจน์กันได้ทางตัวเงินว่า ค่าซื้อขายสินค้าต่ำกว่าวิธีเดิมๆ ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายประหยัดลงได้จริงๆ (ปัญญา เปรมปรีดี, 2544) นอกจากนี้ นักการตลาดและนักวิชาการยังให้ความเห็นว่า ขณะนี้ยังเป็นยุคเริ่มแรกของการทำอินเทอร์เน็ตให้เป็นการค้า ซึ่งยังอยู่ในระยะลงทุน (Investment Mode) เท่านั้น (Carpenter, 2000) เว็บไซต์หลายแห่งที่ถูกกล่าวถึงในด้านความสำเร็จ จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่สามารถทำกำไร เพียงแต่ถูกเชื่อกันว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต ขณะที่เว็บไซต์หลายแห่งที่ตราสินค้ายังไม่แข็งแกร่งเท่าแต่กลับประสบความสำเร็จมีกำไร ณ วันนี้จึงอาจจะยังเร็วไปที่จะตัดสิน เวลาและผลประกอบการในอนาคตอันใกล้ น่าจะเป็นเครื่องชี้ความสำเร็จได้ดีกว่า (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2544) ดังนั้นจึงยังไม่ควรตื่นตระหนกกับกระแสดังกล่าวที่เกิดขึ้น

ในส่วนของประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่างๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจการที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดโฮมเพจเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (Web Presence) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Web Order Taking) ไปจนถึงการรับสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอดจนรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Payment) เมื่อจำแนกตามระดับขั้นในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าบริษัทกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (53.3 เปอร์เซ็นต์) ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นโฆษณาสินค้าและบริการของตน โดยยังไม่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเลย มีเพียง 31.9 เปอร์เซ็นต์ ที่เริ่มเปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และมีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ที่เปิดรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอลแบบ SSL (Secure Socket Layer) ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

จากการที่โครงสร้างประชากรธุรกิจของประเทศไทยกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543) รัฐบาลได้มีโครงการสนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจเหล่านี้ทั้งทางด้านกาให้คำปรึกษาและเงินทุน การดำเนินการของธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business to Consumer) ซึ่งเป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาขายปลีกได้โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการสามารถทำการขายสินค้าโดยการจัดตั้งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) ซึ่งเป็นร้านค้าเสมือนขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเปิดหน้าร้านในโลกจริง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านค้า ตกแต่งสถานที่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า และในส่วนของผู้ประกอบการที่มี

หน้าร้านในโลกจริง การเปิดร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์เนื่องจากสามารถทำการโต้ตอบ (Interactive) กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้	ที่มา
2534	30	NECTEC
2535	200	NECTEC
2536	8,000	NECTEC
2537	23,000	NECTEC
2538	45,000	NECTEC
2539	70,000	NECTEC
2540	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC (household survey)
2545	4,800,000	NECTEC (estimate)
2546	6,000,000	NECTEC (estimate)

ที่มา : <http://ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>

ในปี พ.ศ. 2541 คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประกาศไว้ในแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคม (2542-2551) ว่า จะพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 20 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 14,000,000 คน (Charmonman, S. & Wongwatanasin, K., 2000, p.79)

ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นตัวเลขประมาณ 277,000-300,000 คน แต่เป็นที่คาดหมายกันว่าตัวเลขมูลค่าค้าปลีกออนไลน์จะโตขึ้นจาก

0.5-1 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าค้าปลีกผ่านช่องทางการกระจายสินค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 4-5 เปอร์เซ็นต์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ศุภณัฐ ชูชินปปราการ, 2544, หน้า 92) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ การสนับสนุนจากภาครัฐ และขีดความสามารถของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่าร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจและมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้า เมื่อลูกค้ารู้จักร้านค้าแล้ว เจ้าของร้านต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการจนถึงขั้นกล้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงการรักษาอัตราการกลับมาใช้บริการอีก ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์หลายแห่งได้คำนึงถึงปัญหานี้ และแก้ปัญหาโดยดำเนินการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Retail Brand Equity) อย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์จากทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากโลกความเป็นจริง ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่เสนอขายบริการ เพราะการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้นจะนำไปสู่ผลกำไรอย่างถาวรในระยะยาว (จินตจุฑา อิศริยภัทร์, 2543) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดหลายท่านที่เห็นว่า การสร้างเว็บไซต์ก็คือการสร้างตราสินค้าตราหนึ่ง เว็บไซต์ของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง (Brand Value) และคุณค่านี้อาจไม่ใช่เรื่องของการค้าขาย เช่น Amazon.com ไม่ได้สร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นร้านขายหนังสือที่ใหญ่โต แต่สร้างโดยการทำให้การค้นหาหนังสือและการซื้อหนังสือกลายเป็นเรื่องง่ายๆ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2543) การสร้างตราสินค้าให้กับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ร้านค้ามีความโดดเด่น ทำให้ผู้คนสามารถนึกถึงเว็บไซต์ว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่พวกเขาควรเข้าไปชมเมื่อคิดถึงสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ในการทำเช่นนี้บริษัทกำลังสร้างช่องว่างระหว่างบริษัทและคู่แข่งให้เกิดขึ้น (ใจ เทรซี, 2544) แต่อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการสร้างคุณค่าให้แก่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะไม่เกิดประโยชน์อันใด หากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสื่อสารข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ที่จะเข้าไปมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognition) ทศนคติ (Attitude) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้า (Evans, Moutinho & Raaij, 1996 อ้างใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) ในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำได้ทั้งการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communications) โดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก และการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Communications) ซึ่งเป็นการใช้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อการตลาดที่เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น นามบัตร ของจดหมาย หัวกระดาษ แผ่นพับ เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2544)

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสในการเติบโตของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยเลือกทำการศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ร้านค้าหนังสือออนไลน์ซึ่งเป็นกรณีศึกษาได้กระทำ ทั้งนี้ผลการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด โดยทำให้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ที่มีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร
2. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก
2. ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก
3. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก
4. ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) เฉพาะร้านหนังสือออนไลน์ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะบุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและคนวัยทำงาน ที่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคด้วยตนเอง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ร้านหนังสือออนไลน์ (Online Bookstore) หมายถึง ร้านหนังสือซึ่งทำการค้าแบบออนไลน์ มีการทำธุรกรรมต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้า ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างร้านค้ากับลูกค้า การสื่อสารการตลาดมีทั้งแบบออนไลน์ (Online Marketing Communications) ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก และการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Communications) ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อการตลาดที่เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ เป็นความรู้สึกที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อร้านหนังสือออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องร้านหนังสือออนไลน์ รวมไปถึงร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) ที่ทั่วไป สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจ
2. เพื่อเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้แก่ร้านหนังสือออนไลน์และใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจ ได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์” ในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดซึ่งธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น ได้มีการวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ศีรธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้อธิบายแนวคิดทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง โดยเริ่มจากแนวคิดด้านการผลิต (The Production Concept) ซึ่งยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้ผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง แต่ปัญหาคือสินค้าที่ผลิตได้อาจยังมีคุณภาพไม่ดีนัก ต่อมาจึงเกิดแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ซึ่งยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้ผลิตจึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา แต่ปัญหาคือการผลิตสินค้าได้มากแต่ไม่สามารถขายหรือผลักดันสินค้าเหล่านั้นออกไปได้ แนวคิดที่วิวัฒนาการต่อมาเป็นแนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept) ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ แต่ปัญหาคือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงขายได้ยาก การใช้แนวคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) จึงเกิดขึ้น โดยยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของ

ตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 เนื่อคู่แข่งชั้น และแนวคิดสุดท้ายคือแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing
 Concept) แนวคิดนี้มีหลักเช่นเดียวกับแนวคิดด้านการตลาด คือมุ่งความสำคัญที่ความต้องการ
 ของลูกค้า แต่จะเพิ่มแนวคิดในการมุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคใน
 สังคม

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ที่เกี่ยวข้องกัน
 คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆที่มีการถ่ายทอดความคิดและ
 สื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing)
 หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด
 การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุ
 วัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการที่นำส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)
 ของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของ
 ตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ
 เกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)
 การสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้โดยการสร้างการรู้จักในตราสินค้า
 (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งในด้านความรู้สึกชอบ
 (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความ
 เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้
 ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ เป็น
 ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)
 และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
 ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)
 สำหรับเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ทางร้านเสนอขาย
 แต่ในกรณีที่เป็นเว็บไซต์ทั่วไปที่เปิดให้บริการโดยมุ่งผลตอบแทนในรูปของการลงโฆษณา
 ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือตัวของเว็บไซต์เอง

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการ
 การได้มาซึ่งบางสิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ราคามักเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น
 ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมว่าควรกำหนดราคาใน

ระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย หรือกล่าวได้ว่า ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง (ยูวดี ไชยศิริ, 2531, อ้างถึงใน ปองพรรณ พนมสารรินทร์, 2541)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่ในการทำการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ผลิตสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้สามารถตัดคนกลางออกไป เป็นการประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ได้อย่างมาก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือพื้นฐานต่างๆ หรือเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การโฆษณา (Advertising)

หมายถึงรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่างๆของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

- การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งการให้ข่าวนี้น่าสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงพนักงานขายได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อ รับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ จากการแพร่หลายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางของการสื่อสารในการตลาดทางตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่น่าสนใจและมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกทรอนิกส์ คือ คำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

คำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อน ญาติ และบุคคลในครอบครัว เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ที่ทำการให้ข่าวสารเรียกว่าผู้ทรงอิทธิพล (Influential) หรือผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leader) การส่งข่าวสารไปให้แก่ผู้บริโภคนี้เป็นไปในรูปปากต่อปาก คือส่งข่าวจากปากหนึ่งและต่อไปยังปากอื่นต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น Sanook.com, Pantip.com หากสังเกตให้ดีจะเห็นว่าบริษัทเหล่านี้มีลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งคือ ทั้งหมดนี้มักเริ่มต้นจากศูนย์ ไม่ได้มีเงินทุนที่ล้นเหลือ ไม่มีบริษัทแม่ใหญ่ๆคอยช่วยเหลือในตอนแรก พวกเขาโด่งดังได้ด้วยพลังของการบอกต่อด้วยปากต่อปาก จนทำให้ตราสินค้าอินเทอร์เน็ตของบริษัทเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่ทรงพลัง

มิติใหม่ของการตลาดได้มีการพัฒนาขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ต (Assael, 1998) คำพูดปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้นเรียกว่าการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Word of mouse) จากเดิมคำพูดปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เมื่อมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บุคคลคนหนึ่งก็สามารถติดต่อกับคนนับร้อยได้อย่างง่ายดาย ความรวดเร็วในการแพร่ข่าวสารโดยการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงรวดเร็วกว่าคำพูดปากต่อปากในโลกจริงอย่างมาก ลูกค้าสามารถทำการแนะนำเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไปยังเพื่อนฝูงจำนวนมากด้วยการส่งอีเมลล์ฉบับเดียวเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงน้อยมาก เป็นการสร้างกำไรให้เว็บไซต์ทดแทนค่าใช้จ่ายในการสร้างการรู้จักในช่วงเริ่มแรก (Reichheld & Scheffer, 2000, p.107)

ในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครื่องมือต่างๆที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นั่นคือ การสร้างปุ่มคลิกหรือการเชื่อมโยงสำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้เรากรอกที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่เราต้องการให้ทราบเว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจอยากให้เข้ามาดู (Mouth-to-Mouth, 2543)

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านี้มีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าว คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ วัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภคนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทในการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ คุณลักษณะของสินค้าและบริการ และคุณลักษณะของผู้บริโภค (อภิชาติ นิตฺธร, 2539)

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 ตราสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.4 ผลลิตภณที่ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ราคาสินค้าในช่วงแรกหากตั้งไว้สูงก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำผู้บริโภคก็อาจจะเข้าใจว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแทนที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน อันจะมีผลให้เกิดการยอมรับ ไม่ยอมรับ ส่งผลถึงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้

สำหรับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีร้านอยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้น สถานที่จัดจำหน่ายก็คือเว็บไซต์ของร้านนั่นเอง โฮมเพจ (Homepage) หรือหน้าแรกของเว็บเป็นเสมือนหน้าร้านที่ต้องการการออกแบบให้ดูดี ใช้งานง่าย และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าคลิกเข้าสู่ร้านค้าหรือเว็บเพจ (Web Page) ในหน้าต่อไป การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความทรงจำ และยังช่วยป้องกันความเข้าใจผิดบางประการได้

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ช่วยในการชักจูงใจผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการช่วยเตือนความจำ เสริมสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในองค์กร หากองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขึ้น ผู้บริโภคก็จะยอมรับได้ง่าย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มสูงขึ้น และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ระบบเหล่านี้อำนวยความสะดวกรวดเร็วในด้านการค้นหาข้อมูลต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการ มาแลกเปลี่ยนข้อมูลและตกลงซื้อขายกันด้วย เป็นการทำธุรกิจโดยส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายและความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2541) ได้ให้คำจำกัดความว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในชื่อของ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ที่ผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ที่สามารถตอบโต้กันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อซื้อขายทั้งภายในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อรรถมน ชุตินเตร (2541) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ จักริ รัตยันทรรกร (2541) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประกอบธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" หรือ "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Commerce) หมายถึง การอาศัยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อทางธุรกิจระหว่างบุคคลฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เทคนิค วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Information)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถส่งเอกสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อติดต่อทำการค้าระหว่างกัน มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท นอกจากนี้ในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer: EFT) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อใช้ส่งผ่านรายการโอนเงินในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ มาใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าว การติดตั้งระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงจำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางขยายความสำคัญสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น จนทำให้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดแค่สถาบันการเงินหรือบริษัทขนาดใหญ่อีกต่อไป แต่แพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไป โดยเพียงผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ อุปกรณ์ที่จะต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายได้แล้ว (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541)

ธุรกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ครอบคลุมประเภทของธุรกิจหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน ได้แก่ การซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ (Online) การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสอบถามหรือดึงข้อมูลจากแหล่งที่ให้บริการข้อมูลสารสนเทศ และการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ส่วนสินค้าที่สามารถติดต่อซื้อขายผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมถึง

บทเพลง วรรณกรรม สินค้าสำเร็จรูปต่างๆ เช่น หนังสือ ไวน์ ตลอดจนการซื้อขายบริการหรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร บริการเกี่ยวกับกฎหมาย และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพาณิชย์ทั่วไป จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการส่งผ่านข้อมูลที่สะดวกกว่า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบระบบการส่งผ่านข้อมูลระหว่างการพาณิชย์ระบบเดิมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนในวงจรของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว)
หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร, รายการสินค้า	หน้าโฆษณาบนระบบเครือข่าย
สั่งซื้อสินค้า	จดหมายสั่งซื้อ, แบบฟอร์มสั่งซื้อ	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
อนุมัติการสั่งซื้อ	-	-
ตรวจสอบราคาและคุณสมบัติของสินค้า	รายการสินค้า, สิ่งพิมพ์	รายการสินค้าบนระบบเครือข่าย
ตรวจสอบยืนยันราคาและดูว่าสินค้านี้อยู่ในคลัง	โทรศัพท์, โทรสาร	-
ออกไปสั่งซื้อ	แบบฟอร์ม, ใบสั่งซื้อ	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, หน้าโฆษณาบนระบบเครือข่าย
ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ) รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย)	โทรศัพท์, โทรสาร	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์
จัดลำดับรายการสั่งซื้อ	-	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม, โทรศัพท์, โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์, หน้าโฆษณาบนระบบเครือข่าย
กำหนดเวลาส่งสินค้า	แบบฟอร์มการจัดส่ง	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ออกไปเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
รับสินค้า	คนส่งของ	-
ยืนยันการรับสินค้าในใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์ม	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ)	ไปรษณีย์	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบระบบการส่งผ่านข้อมูลระหว่างการพาณิชย์ระบบเดิมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ขั้นตอนในวงจรของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว)
กำหนดการชำระเงิน	แบบฟอร์มการชำระเงิน	การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) รับเงิน (ผู้ขาย)	ไปรษณีย์	การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : ฉันทวุฒิ พิษผล (2541). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทไปรษณีย์จำกัด, หน้า 16.

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจ ทั้งในแง่ประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ จากทั่วโลกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงร้านค้า และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติมไปจากค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในแหล่งต่างๆทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาข้อมูลจากบริษัททัวร์หรือองค์การท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถจองตั๋วเครื่องบินและตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ผู้ซื้อไม่ต้องติดต่อผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น แต่ติดต่อผู้ขายได้โดยตรง เป็นการลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการติดต่อ เช่น การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อจากบริษัทผู้ผลิตได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านนายหน้า นอกจากนี้ผู้ซื้อยังมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รับฟังเพลงก่อนการสั่งซื้อซีดี หรืออ่านเรื่องย่อของหนังสือก่อนการสั่งซื้อหนังสือนั้น ทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นกว่าการซื้อขายทั่วไป และผู้ซื้อยังสามารถรับสินค้าหรือบริการได้ทันทีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบดิจิทัล (Digital Form) ซึ่งสามารถส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น บทเพลง วรรณกรรม ซอฟต์แวร์ (Software) ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูล (Download) จากอินเทอร์เน็ตได้ทันทีที่สั่งซื้อสินค้า

ในด้านการตอบสนอง ผู้ซื้อสามารถมีการตอบสนองโดยตรง (Interactive) ต่อผู้ขาย และแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น

ผู้ชายมีการเปิดห้องคุย (Chat Room) ขึ้นบนเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยตรง และผู้ซื้อยังจะได้รับการบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็วขึ้น สามารถติดต่อกับผู้ชายได้ 24 ชั่วโมง เช่น เมื่อผู้ซื้อสินค้าของบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ก็สามารถติดต่อฝ่ายบริการเทคนิคของบริษัทได้ทันที โดยผู้ซื้อสินค้าเข้าไปที่เว็บไซต์ของบริษัท แล้วกรอกข้อมูลปัญหาในเอกสารที่จัดเตรียมไว้ในเครือข่าย ซึ่งจะถูกส่งต่อไปถึงฝ่ายเทคนิคทันที

ในด้านผู้ชายนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะอำนวยความสะดวกนี้ให้ผู้ชายอย่างยิ่ง ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังตลาดต่างๆ และผู้ซื้อทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วพร้อมกัน เป็นการลดต้นทุนโฆษณาและประหยัดเวลาอย่างมาก เช่น เมื่อบริษัทไซเน่ในสหรัฐอเมริกาสร้างหน้าโฆษณาบนเครือข่าย (Web Page) ผู้ซื้อทั้งในสหรัฐอเมริกาและไทยก็สามารถเปิดดูข้อมูลสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ชายยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านค้า ตกแต่งสถานที่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า เช่น บริษัทอเมซอน เป็นร้านขายหนังสือที่มีร้านค้าอยู่ที่นิวยอร์ก แต่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าเพิ่มเติม โดยทางร้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตั้งร้านสาขา ในประเทศต่างๆก็สามารถทำการค้าได้ทั่วโลก เมื่อมีการสั่งซื้อหนังสือจากลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต รายการสั่งซื้อจะถูกส่งต่อไปยังผู้ผลิตหนังสืออย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมสินค้าไว้ในคลังของตนเลย ผู้ชายยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้นายหน้าหรือตั้งศูนย์บริการได้ เช่น ในธุรกิจประกันภัยในสหรัฐอเมริกา จากการวิจัยของบริษัท แอลเลน และเฮมิลตัน พบว่า การขายประกันทรัพย์สินและอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ รวมทั้งประกันชีวิต หากขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะลดค่าใช้จ่ายลง 58-71 เปอร์เซ็นต์ ในเรื่องการใช้นายหน้าหรือศูนย์บริการ (พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์, 2541) ซึ่งในภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่ลดลงนี้เอง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่จะสร้างโอกาสทางการค้าแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีเงินลงทุนน้อย ให้มีโอกาสทำการค้าและโฆษณาร้านค้าได้ในราคาประหยัด

การที่ผู้ชายสามารถติดต่อกับผู้ซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วตลอดเวลา ผู้ชายจึงรู้ความต้องการและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อได้ เป็นแนวทางไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด เช่น ผู้ชายสามารถส่งแบบสอบถามไปยังผู้ซื้อผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เพื่อสอบถามความต้องการและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ นอกจากนี้ในการติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดงานเอกสารและค่าใช้จ่าย ทำให้ขั้นตอนในวงจรของการขายดำเนินด้วยความรวดเร็วกว่าระบบเดิมที่มีการใช้หลายสื่อในการติดต่อ ซึ่งมีความล่าช้าเนื่องจากต้องแปลงสื่อต่างๆให้เข้ากัน เช่น ต้องนำไปสั่งซื้อที่ผู้ซื้อส่งเป็นโทรสารมาป้อนลงคอมพิวเตอร์ของระบบอีกครั้ง ขณะที่

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ข้อมูลทุกอย่างอยู่ในรูปดิจิทัลแล้ว จึงต้องการเพียงชุดคำสั่ง (Program) ต่างๆ ที่ใช้รับส่งข้อมูลและประมวลผลรายการซื้อขายที่เกิดขึ้น

ปัญหาในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะอำนวยความสะดวกอย่างมากมายแก่ธุรกิจ แต่ในทางปฏิบัติพบว่ายังมีปัญหาในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่บางประเด็น ซึ่งนอกจากปัญหาต่อผู้ซื้อและปัญหาต่อผู้ขายแล้ว ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาครัฐอีกด้วย

ในด้านปัญหาต่อผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อยังไม่มี ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับของข้อมูล เช่น ไม่มั่นใจว่าหากสั่งซื้อสินค้าโดยระบุหมายเลขบัตรเครดิต จะมีผู้ถือโอกาสนำข้อมูลจากบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ขายบางรายอาจรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อหลายๆราย และนำไปขายให้บริษัทต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ที่ไม่ต้องการเป็นจำนวนมากจากบริษัทเหล่านั้น เกิดเป็นไปรษณีย์ขยะ (Junk Mail) ซึ่งสร้างความรำคาญแก่ผู้ซื้ออย่างมาก ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ยังไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพราะไม่อาจทราบได้ว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายรายเล็กๆที่ไม่มีชื่อเสียงย่อมไม่มีสิ่งใดรับประกัน และผู้ซื้อยังไม่มั่นใจใจกว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

ด้านผู้ขายเองก็ยังไม่อาจมั่นใจในความมีตัวตนหรือความเป็นตัวตนจริงของผู้ซื้อว่าจะเป็นคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ผู้ซื้ออาจมีอายุสั้นเกินไปและไม่สมควรสั่งซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนดให้ใช้เฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ หรือผู้ขายอาจไม่มั่นใจว่าผู้ซื้อมีความสามารถที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ ส่วนปัญหาด้านการทำสัญญาซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ก็ยังเป็นปัญหาความไม่มั่นใจแก่ผู้ขายว่าสัญญานั้นจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เช่นกัน

ในส่วนของภาครัฐนั้น รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีรายได้และภาษีศุลกากรที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีสินค้าถูกแปรรูปเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ปัญหาการควบคุมในกรณีที่ผู้ซื้อผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน ต้องมีการพิจารณาว่าหากมีการกระทำผิดกฎหมายในการทำการซื้อขาย จะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก รัฐบาลอาจต้องเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องให้ความสนใจกับการพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาปัจจัยที่จะอำนวยความสะดวกในการโทรคมนาคมสื่อสารอีกด้วย

กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการที่ในปัจจุบันมีการซื้อขายในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวาง ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เริ่มนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ เพื่อช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและฉับไว กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะผลักดันให้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้ได้

ประเทศใดที่สามารถปรับตัวบทกฎหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าเหนือประเทศอื่นๆ ซึ่งการพัฒนากฎหมายจำเป็นต้องอยู่บนความเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) ได้มีความพยายามร่างกฎหมายตัวอย่าง (United Nation Model Law on Electronic Commerce) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นต้นแบบกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะแพร่หลายไปทั่วโลกในอนาคต

ในประเทศไทยนั้น สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2541) ได้วิเคราะห์ถึงแง่มุมต่างๆ ของกฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยโดยกล่าวว่า กฎหมายส่วนใหญ่ที่บังคับใช้ในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นกฎหมายที่มีบ่อเกิดและมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองของระบบการผลิตและการดำเนินชีวิตของสังคมในยุคอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ให้บริการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Telematic Service) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกรรม กล่าวคือ กฎหมายยังคงมีสมมติฐานในเบื้องต้นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ค้ายังจะต้องใช้สื่อที่มีลักษณะทางกายภาพปรากฏ เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น ในการทำธุรกิจค้าขายระหว่างประเทศ ผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน ศาลากร ผู้ขนส่ง ย่อมจะต้องถูกกำหนดให้ต้องมีหลักฐานทางกายภาพ ผู้ซื้อและผู้ขายย่อมจะเรียกร้องให้มีเอกสารที่แสดงสิทธิในการซื้อขายก่อนที่จะออกไปตราส่ง (Letter of Credit: L/C) หรือเอกสารทางการเงินอื่นใด เช่นเดียวกับผู้ขนส่งที่จะต้องออกเอกสารตราส่ง และ/หรือเอกสารกำกับสินค้า ทั้งๆ ที่เงื่อนไขทางกายภาพ (Physical Presence) อาจจะไม่มีความจำเป็นในหลายกรณีแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกาเริ่มทดลองให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ABI) ระหว่างผู้บรรทุกสินค้าทางเรือ ผู้ส่งสินค้า และศุลกากร ทำให้ประหยัดเอกสารและลดเวลาลงไปมาก

จากแนวคิดที่ได้มีการมองเห็นถึงความสำคัญการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมา คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบในนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ และเริ่มมีการดำเนินการโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2541 โดยกฎหมายต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนผลักดันให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของไทย โดยเฉพาะทางด้านการเงินการธนาคาร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านการประกอบการ รวมไปถึงการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ประกอบด้วยกฎหมายหลักๆ 6 ฉบับด้วยกัน ได้แก่ (พอล มณีสถาวร, 2544)

1. กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากว่าเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก จากเดิมที่มีการใช้กระดาษในการร่างและทำหนังสือสัญญา เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานอย่างเป็นทางการ ก็ได้เริ่มมีการทำนิติกรรมต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยมีการเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไว้เป็นหลักฐานซึ่งรวมไปถึงการลงลายมือชื่อในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ พร้อมทั้งหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งในบัญญัติมาตราที่ 10 ของ พระราชบัญญัติฉบับนี้ กล่าวว่า "ห้ามมิให้มีการปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานเพียงเพราะว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์" แสดงให้เห็นว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เทียบเท่ากับข้อมูลที่ได้มาจากรูปแบบเดิมๆ

2. กฎหมายเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปในด้านการยอมรับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีสิทธิเสมอด้วยการลงลายมือชื่อในเอกสารแบบธรรมดา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะกฎหมายฉบับนี้จะรับรองว่าเอกสารสัญญาที่ทำในรูปของอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีผลบังคับใช้ทางกฎหมายเช่นเดียวกับการลงลายมือชื่อในเอกสารบนกระดาษแบบเดิม

3. กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

ในกฎหมายฉบับนี้จะมุ่งเน้นก่อให้เกิดการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ ได้แก่ โครงข่ายโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาเทคโนโลยี โดยจะทำให้ประชากรทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทัดเทียมกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมระหว่างคนในเมืองหลวงกับคนที่อยู่ในชนบทในการเข้าถึงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

4. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายฉบับนี้นับเป็นจุดที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของไทย เนื่องจากการรองรับสิทธิและให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งทางระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงบุคคลจำนวนมากได้ภายในเวลารวดเร็ว ซึ่งอาจจะมีการนำเอาข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในทางที่ผิดและละเมิดสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูล

5. กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีบทลงโทษต่อผู้ที่กระทำผิดต่อระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบข้อมูล รวมถึงระบบเครือข่าย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการร่างกฎหมายออกมาควบคุมและกำหนดบทลงโทษ เพื่อเป็นการป้องกันการทำอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ

6. กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดกลไกสำคัญในการรองรับระบบการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสถาบันการเงิน เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

กฎหมายทั้ง 6 ฉบับนี้ จะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศของไทย ให้มีความก้าวหน้าทัดเทียมต่างประเทศ โดยจะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด รูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) (ตามเกียรติตั้งกิจวานิชย์, 2541) หรือเรียกได้ว่า E-Tailing การสร้างร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการค้าปลีกนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เห็นได้ชัดเจนในสหรัฐอเมริกา โดยในปี ค.ศ. 1998 เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งความก้าวหน้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ นิตยสาร Newsweek ฉบับเดือนธันวาคม ค.ศ. 1998 ได้อ้างถึงคำพูดของ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Amazon.com ซึ่งเรียกเทศกาลคริสต์มาสในปีนั้นว่า "Web Christmas" แทนคำว่า "White Christmas" เนื่องจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากรายงานของ Jupiter Communication ซึ่งอ้างในนิตยสาร Newsweek ฉบับเดียวกันนั้น ระบุ

ว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในปี ค.ศ. 1998 มีถึง 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 10 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1997 และ 5 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1996 (Chen & Wells, 1999) จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจในการศึกษาอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการตั้งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการค้าแบบออนไลน์หรือแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) เป็นการค้าที่เพิ่งเริ่มต้นกันอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ และผู้ค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer) ส่วนใหญ่ยังเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจอย่างไม่ค่อยถูกหลักการ จึงต้องมีการศึกษาขั้นตอนในการสร้างร้านค้าที่ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ต้องการทำการค้าแบบออนไลน์ โดยขั้นตอนในการตั้งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2544)

1. จัดทำแผนธุรกิจ (Do business plan)

ก่อนที่จะดำเนินการใดๆควรจะต้องจัดทำแผนธุรกิจก่อน เพราะการทำแผนธุรกิจเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจทั้งทางด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด การเงิน การผลิต และการจัดการอื่น จากนั้นจึงกำหนดวิธีการดำเนินงานและการควบคุม แม้ว่ายังไม่เป็นการปฏิบัติจริง แต่เป็นเสมือนการสร้างคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การทำแผนธุรกิจจะทำให้บริษัททราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจที่จะทำมีกำไรหรือไม่ บริษัทควรจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร บริษัทจะต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างไร บริษัทจะต้องจัดการทางการเงินอย่างไร เป็นต้น

2. กำหนดภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goals)

การตั้งร้านค้าต้องกำหนดให้แน่ชัดว่าจะตั้งร้านค้าเพื่อทำธุรกิจอย่างไร เช่น หากจะค้าขายจะขายสินค้าอะไรบ้าง จะขายไปยังผู้ซื้อทางธุรกิจ (B to B) หรือขายไปยังผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (B to C) หรือขายทั้ง 2 ตลาด หรือจะเป็นร้านค้าประเภทให้บริการ เช่น เป็นเว็บท่า (Portal Site) หรือเป็นร้านค้าผสม

เมื่อกำหนดแน่ชัดว่าธุรกิจทำอะไร ขั้นตอนต่อไปคือต้องกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น เป้าหมายการขาย เป้าหมายจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม เป้าหมายของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท เป็นต้น

ในการกำหนดภารกิจและเป้าหมายจะต้องคำนึงว่าภารกิจและเป้าหมายต้องเป็นแนวเดียวกับแผนธุรกิจ ต้องมีการระบุปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างถูกต้องตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เพราะการคิดถึงปัญหาไว้ก่อนจะทำให้ธุรกิจหาทางแก้ไขหรือพยายามหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงทั้งทางด้านเวลาและเงิน นอกจากนี้ยังต้องทบทวนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาตั้งแต่ตลาดเป้าหมาย

ว่าวิธีการแบ่งส่วนตลาดเหมาะสมหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดเหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น

3. การจัดการด้านอินเทอร์เน็ต (Access the internet)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลักของการจัดหาทรัพยากร เพื่อให้สามารถเปิดร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ทรัพยากรประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ อุปกรณ์และการจัดหาเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร ในด้านอุปกรณ์คือ การจัดหาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ (PC) หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นต้น ส่วนการจัดหาเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารนั้น การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเชื่อมโยงระบบของกิจการกับเครือข่ายภายนอก ซึ่งเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก จะต้องพิจารณาถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท การเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) เบรดาเซอร์ผู้ให้บริการในการชมอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่นๆที่จะช่วยในการทำให้ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพที่ดี เช่น ช่วยในการออกแบบเว็บไซต์

4. จัดหาสินค้าและบริการต่างๆ (Procure product and service)

กรณีที่เป็นเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าต้องเตรียมความพร้อมในตัวสินค้า เช่น การขายหนังสือต้องเตรียมเรื่องสต็อกสินค้า การจัดส่ง การชำระเงิน การขายเพลงต้องเตรียมโปรแกรมสำหรับการถ่ายโอนข้อมูล การขายดอกไม้ต้องเตรียมหาพันธมิตรในพื้นที่ต่างๆเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าได้ทันเวลา เป็นต้น หากเป็นกรณีที่เป็นเว็บไซต์ให้บริการ เช่น เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล (Search Engine) ต้องเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านโปรแกรมและการจัดการ

ในการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายในร้านมีเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา คือ สินค้าต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ถ้าเป็นสินค้าที่หายาก (Exclusive) จะมีผลดีมาก เพราะผู้ซื้อไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางการขายอื่น สินค้าควรมีราคาไม่แพงจนเกินไป มีน้ำหนักเบา ขนาดพอสมควร ง่ายต่อการขนส่ง ในร้านค้าควรมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย ในด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้มีความสามารถทางการจัดการ เพราะถ้าสินค้าขาดมือจะทำให้พลาดโอกาสทางการขาย

5. ออกแบบเว็บไซต์ (Design Web Site)

ขั้นนี้เป็นการสร้างหน้าร้านและเพื่อเป็นโซลูชันสำหรับแสดงสินค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในส่วนของหน้าร้าน (Home Page) และแผนกต่างๆ (Web Page) ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบร้านค้าคือ การสร้างความแตกต่างและความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากส่วนของหน้าร้านแล้วยังต้องคำนึงถึงการจัดการหลังร้าน คือ การจัดการระบบต่างๆเพื่อสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ ส่วนนี้คือส่วนของโปรแกรมการสั่งงานต่างๆ

6. จัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก (Create an Electronic Catalog)

เนื่องจากเราใช้เว็บไซต์ทำหน้าที่แทนทุกหน้าที่งานทางการตลาด จึงต้องจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก ซึ่งเปรียบเสมือนกับแคตตาล็อกสินค้าของการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เลือกชมสินค้าอย่างเต็มที่

อิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสามารถจัดทำได้ 2 รูปแบบ คือ แคตตาล็อกแบบเดี่ยว (Stand-Alone-Catalog) เป็นแคตตาล็อกที่แสดงสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างเดียว หรือจัดทำเป็นศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mall หรือ Cyber Mall) ซึ่งรวบรวมสินค้าหลายหมวดหมู่

ในการจัดทำแคตตาล็อกต้องคำนึงถึงการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การจัดโชว์สินค้ามีความโดดเด่นและเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า มีการกำหนดความต่อเนื่อง (Link) ของแต่ละหน้าให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้จนพอใจ

7. เลือกระบบและวิธีการจัดส่งสินค้า (Select a method of transportation)

ขั้นนี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบและวิธีการจัดส่งว่าจะใช้วิธีการใดบ้าง เลือกบริษัทจัดส่งสินค้าโดยพิจารณาจากชื่อเสียง ความถนัด เงื่อนไขต่างๆ และผลงานที่ผ่านมา

8. กำหนดวิธีการสั่งซื้อ (Develop a method of processing)

ในการสั่งซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าให้มากที่สุด พิจารณาถึงด้านการเลือกซื้อซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบตะกร้าให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นจำนวนเงินเท่าไร ด้านการขนส่งซึ่งลูกค้าจะเลือกวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม โดยมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละวิธีเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม ด้านวิธีการชำระเงินต้องจัดระบบจ่ายเงินแบบทันทีทันใด (Real-Time Payment solution) โดยจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต สมาร์ทการ์ด อีการ์ด หรือตัดบัญชีธนาคาร เป็นต้น

9. เลือกระบบความปลอดภัย (Select security system)

ปัญหาที่สำคัญของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ซื้อไม่มั่นใจในความปลอดภัยของเลขที่บัตรเครดิตของตน ผู้ซื้อกลัวว่าเมื่อชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะมีผู้เอาเลขที่บัตรไปใช้ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับเจ้าของบัตร โดยทำเป็นรหัสหรือการกรอกข้อมูลอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 ระบบ คือ

- SSL (Secure Socket Layer) เป็นระบบที่จะต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลก่อนส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และถอดรหัสเมื่อเข้าสู่ร้านค้าแล้ว ดังนั้นการขโมยข้อมูลระหว่างทาง จะไม่สามารถถอดรหัสได้ แต่ร้านค้ามีความเสี่ยงที่ไม่สามารถทราบได้ว่าลูกค้านั้นเป็นตัวจริงหรือไม่ เพราะใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ถูกติดตั้งเฉพาะที่ร้านค้าเท่านั้น นอกจากนี้พนักงานของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถนำเลขที่บัตรของลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบได้

- SET (Secure Electronic Transactions) คล้ายกับระบบ SSL คือมีการเข้ารหัสข้อมูลระหว่างส่งผ่าน แต่ทุกฝ่ายจะมีใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งลูกค้า ร้านค้า และธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกเก็บรักษาไว้ที่ธนาคาร จึงป้องกันปัญหาที่เกิดจากระบบ SSL ได้ทั้งหมด

10. การส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาด (Promotion and marketing communication)

เป็นขั้นตอนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าและเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้า การส่งเสริมและการสื่อสารต้องทำ ดังนี้

- การส่งเสริมและการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Promotion and marketing communication) คือ การสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลัก ซึ่งทำได้โดยเลือกชื่อโดเมนเนมซึ่งควรเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึงธุรกิจที่ทำ (Functional Brand Name) แล้วทำการจดทะเบียนกับโปรแกรมค้นหา (Search Engine)

- การส่งเสริมและการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline Promotion and marketing communication) เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อการตลาดที่เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น นามบัตร ของจดหมาย หัวกระดาษ แผ่นพับ เป็นต้น

ธุรกิจควรใช้การสื่อสารทั้ง 2 แบบ โดยการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) โดยต้องเลือกวิธีและสื่อที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ คำนึงถึงความถี่ (Frequency) ความประทับใจ (Impact) โดยข้อความที่สื่อไปยังผู้บริโภคต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า (Product Knowledge) ด้วย

11. กำหนดวิธีการติดตามลูกค้า (Refine your customer feedback)

ขั้นตอนนี้คือการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและร้านค้า (E-Tailing Loyalty) ซึ่งทำได้โดย กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสร้างชุมชน การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งด้านสินค้าที่ลูกค้าซื้อและบริการที่บริษัทนำเสนอ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการตอกย้ำความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เครื่องมือที่นิยมใช้คือการส่งจดหมายข่าวด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

แบบของการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing Model)

Professor Mark E. Parry (2000, อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544) ได้ศึกษาจากแนวทางการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในอเมริกา และสรุปแบบการสร้างตราสินค้าให้กับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้เป็น 10 แบบ คือ

1. The Attention Model เป็นการสร้างตราสินค้าโดยเน้นที่ความรู้และจดจำของลูกค้าเป็นสำคัญ แนวคิดนี้ คือ การสร้างตราสินค้าหรือชื่อเว็บให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้แวะเข้ามาที่เว็บ แต่ปัญหาคือบริษัทต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าที่สูงมาก
2. The Category Awareness Model เป็นรูปแบบของการสร้างชื่อของเว็บให้เป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้าหนึ่งๆ โดยคาดหวังว่าเมื่อลูกค้าคิดถึงการซื้อสินค้ากลุ่มนั้นจะนึกถึงเว็บนี้เป็นเว็บแรก แต่ปัญหาที่ต้องเผชิญต่อมาก็คือชื่อยี่ห้อของบริษัทจะเป็นชื่อทั่วไป (Generic Brand) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทุกครั้งที่บริษัทโฆษณาจะช่วยกระตุ้นยอดขายของเว็บไซต์อื่นที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน
3. The Category Benefit Model แนวคิดนี้คล้ายกับรูปแบบ The Category Awareness Model แต่ที่พิเศษกว่าคือพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างหรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ
4. The Low-price Model ตราใบใดที่ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกร้านค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ก็คงไม่ต่างกันมากนัก จึงมีเว็บหลายแห่งพยายามสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้นำด้านราคาต่ำสำหรับกลุ่มสินค้านั้นๆ
5. The Free-Delivery Model ค่าขนส่งถือเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่ลูกค้าต้องเสียสำหรับการซื้อของผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่คิดค่าขนส่งสำหรับลูกค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่บางเว็บใช้ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาด
6. The Category-Breadth Model เป็นเว็บที่มีสินค้าหลากหลายในทุกประเภทที่ลูกค้าต้องการ แต่จุดอ่อนของเว็บกลุ่มนี้ คือ ในแต่ละประเภทของสินค้ามีชนิดและยี่ห้อของสินค้าไม่มากนัก กล่าวคือเป็นร้านออนไลน์ที่ขายสินค้ากว้างแต่ไม่ลึก
7. The Single-Category-Depth Model เน้นการขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่สร้างความหลากหลายโดยการสร้างความลึกของสินค้าให้มากที่สุด

8. The Multiple-Category-Depth Model แนวคิดนี้เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์จาก The Single-Category-Depth Model โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ภายใต้แนวคิดของการขยายโอกาสทางการตลาดจากฐานลูกค้าเดิมของบริษัท

9. The Unique Product Model เป็นการสร้างชื่อของร้านด้วยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย โดยเน้นความพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไป

10. The Information Model อีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าบนเว็บ คือบริการด้านข่าวสารข้อมูล หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นบริการก่อนการขาย บางแห่งจัดรายการพิเศษ โดยมอบของขวัญแก่ลูกค้าที่แวะมาแม้ว่าจะไม่ซื้อก็ตาม แต่เมื่อลูกค้าแวะมาหลายๆ โอกาสในการขายสินค้าก็จะตามมา

จะเห็นได้ว่าแนวทางการสร้างตำแหน่งตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 10 รูปแบบนั้น ดูจะยังไม่มีข้อสรุปตายตัวว่าแบบไหนดีที่สุด เพียงแต่สะท้อนมุมมองของความสำเร็จและปัญหาเท่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสาร (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง โดยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (สุปราณี จริยะพร, 2542)

ในด้านความหมายของนวัตกรรมนั้น นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม เป็นคำศัพท์ที่กรมวิชาการบัญญัติขึ้นใช้ หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น (กรมวิชาการ, 2521 อ้างถึงใน สุปราณี จริยะพร, 2542) Rogers และ Shoemaker (1971) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยความเห็นของบุคคลจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น คือถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นถือเป็นนวัตกรรม นวัตกรรมอาจหมายถึงความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งปัจเจกบุคคลและสมาชิกในสังคมนั้นถือว่าเป็นของใหม่ การที่นักธุรกิจพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (พจนานุกรมศัพท์, 2544, หน้า 75)

การสื่อสารงานนวัตกรรม เป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ คือ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะแนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การสื่อสารงานนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ ได้รับการพัฒนาหรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ที่รวมเรียกว่านวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ, 2525) การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในระบบธุรกิจของไทยนั้น ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในขั้นตอนการประดิษฐ์นี้ได้เกิดมีประดิษฐ์กรรมใหม่ทางเทคโนโลยีการสื่อสารขึ้น ได้แก่ ดาวเทียมไทยคม อินเทอร์เน็ต มัลติมีเดีย เป็นต้น (พจนา สุนทรพงษ์, 2544, หน้า 75)

2. การเผยแพร่ คือ การที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ได้รับการแนะนำ เผยแพร่ และถ่ายทอดไปยังสมาชิกในสังคมผ่านช่องทางทางการจำหน่าย (เสถียร เขยประทับ, 2525) เมื่อเกิดมี สิ่งประดิษฐ์ทางการสื่อสารเกิดขึ้นมา จึงมีการแนะนำและเผยแพร่สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ ถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นๆในระบบสังคม อาจจะโดยการนำเข้าสู่ช่องทางทางการจำหน่ายในตลาด หรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการโฆษณาโดยวิธีต่างๆ (พจนา สุนทรพงษ์, 2544, หน้า 76)

3. ผล คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม อันเนื่องมาจากการเผยแพร่สิ่งใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ, 2525) เมื่อประดิษฐ์กรรมการสื่อสารใหม่ได้ถูกนำมาเผยแพร่ในระบบสังคมทางธุรกิจก็ได้เกิดผลต่างๆตามมา เช่น เกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถติดต่อขยายขอบเขตไปทั่วโลกได้ เช่น การติดต่อโดยอินเทอร์เน็ต (พจนา สุนทรพงษ์, 2544, หน้า 76)

การเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation)

นวัตกรรมจะเข้าสู่ระบบสังคมได้ ต้องมีการเผยแพร่เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม Rogers (1983) ได้ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม

การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นการเผยแพร่ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ค่านิยมใหม่ การประดิษฐ์คิดค้นและการพัฒนาใหม่ๆ (พจนา สุนทรพงษ์, 2544, หน้า 75) โดยการเผยแพร่นวัตกรรมมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (สุปราณี จริยะพร, 2542)

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม
3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่
4. สมาชิกในระบบสังคม (Adopter) สมาชิกในสังคมมิได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในเวลาพร้อมกัน เนื่องจากมีช่วงเวลาของการยอมรับที่แตกต่างกัน

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

เมื่อความคิดใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น มีการเผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม ความคิดหรือวิธีปฏิบัติใหม่นั้นอาจเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การยอมรับนวัตกรรมมาใช้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและส่งผลไปยังผู้เกี่ยวข้อง โดยอัตราการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นมีหลายมิติ เช่น มิติของเวลา คือรับไปใช้ได้ช้าหรือเร็ว และมิติของปริมาณ คือรับได้มากหรือน้อยทั้งปริมาณของนวัตกรรมและปริมาณการใช้นวัตกรรม (สุปราณี จริยะพร, 2542)

Rogers (1983) ได้นิยามคำว่า "การยอมรับนวัตกรรม" (Adoption) ว่า หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ทั้งนี้อาศัยปัจจัยหรือคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process) ดังนี้

คุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับ มี 5 ประการ คือ

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า เช่น ได้กำไรมากกว่า สะดวกกว่า เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ยิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของนวัตกรรมมากเพียงใด โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะได้รับการยอมรับก็ยังมีมากขึ้น
2. ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้รู้สึกว่าการนวัตกรรมมีความหมายมากขึ้น

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจหรือสามารถนำไปใช้ได้ยากหรือง่าย มากหรือน้อยเพียงใด ลักษณะของนวัตกรรมที่มีความยุ่งยากแก่การเข้าใจและการนำไปใช้ มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ด้านนวัตกรรมมีความซับซ้อนสูง อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะต่ำ แต่ด้านนวัตกรรมมีความซับซ้อนต่ำ อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะสูง

4. ทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กน้อย นวัตกรรมที่ถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่แบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆไม่ได้ เพราะผู้รับจะรู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อย

5. สังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (Non-material Innovation) อย่างเดียว กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือ ขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และแสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น บางครั้งบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น การทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการใช้และยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) คือ ขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสียหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด บุคคลต้องการแรงเสริมที่ทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้น โดยจะหาจากการติดต่อระหว่างบุคคล ในการพัฒนาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนี้ บุคคลจะนำคุณลักษณะของนวัตกรรมมาเกี่ยวข้องด้วย คือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองใช้ และการสังเกตเห็นได้

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสองแล้ว ขั้นนี้เป็นการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม โดยเพื่อนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมจะเข้ามามีบทบาท เป็นการทดลองนวัตกรรมผ่านบุคคลอื่น เพื่อประมาณดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เพียงพอที่จะยอมรับหรือไม่

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) ผลการวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมไม่ใช่ขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาแรงเสริมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และอาจเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามถ้าได้รับข้อมูลที่

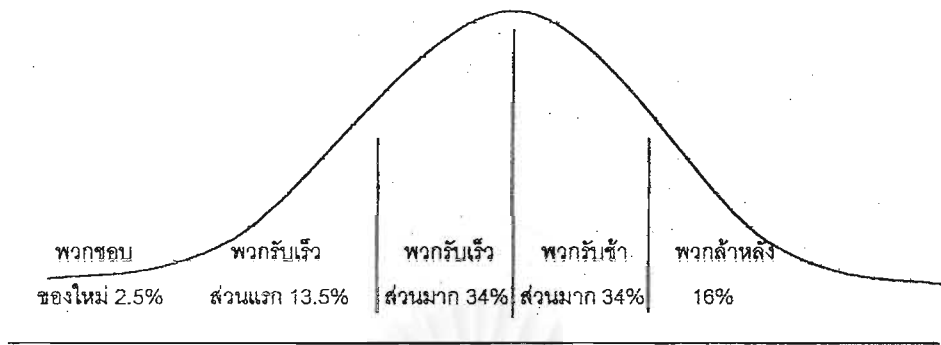
- ขัดแย้งกับที่เคยได้มา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างจะมีบทบาทมากขึ้น การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้
1. ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ถ้านวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม บุคคลในสังคมนั้นจะเกิดความรู้สึกต่อต้านไม่ยอมรับ
 2. ด้านจิตวิทยา เกิดจากการที่บุคคลเคยชินกับแบบแผนชีวิตอย่างเก่า การปฏิบัติอย่างเก่า มีความรู้สึกที่ว่าของเดิมดีอยู่แล้วไม่อยากเปลี่ยนแปลง
 3. ด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพงเกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับหรือซื้อหามาใช้ได้ นอกเสียจากนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และเป็นที่ต้องการจริงๆ
 4. ด้านอุดมการณ์ นวัตกรรมใดที่ขัดกับอุดมการณ์ที่บุคคลยึดถืออยู่ บุคคลจะไม่ยอมรับ
 5. ด้านสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของตนขาดดุลยภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่บางครั้งสภาวะไร้ระเบียบสังเกตเห็นได้ยาก และต้องใช้เวลาานกว่าจะมองออก
 6. ด้านความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมมีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลอาจไม่เข้าใจและใช้ไม่เป็น ทำให้นวัตกรรมอาจได้รับการปฏิเสธ
 7. ด้านผลประโยชน์ ถ้านวัตกรรมนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับ การยอมรับจะเป็นไปได้ยาก

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Type of Adopters)

ในการบริหารร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารต้องวิเคราะห์ถึงการยอมรับนวัตกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และวิเคราะห์ให้ถูกต้องว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเหมาะสมในการใช้นวัตกรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากที่สุด สามารถแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประเภทจากแบบจำลองข้างล่างนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองประเภทการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : พจนานุกรมสุนทรพจน์ (2544). การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2001. *นักบริหาร*, 21(4), หน้า 76.

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 คือ "กลุ่มล้ำสมัย" พวกชอบของใหม่ (Innovators) บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมจะชอบเสี่ยง ลองของใหม่ๆ (Deviant) หรือเป็นผู้บริโภคที่กล้าได้กล้าเสีย (Venturesome) และยอมรับความเสียหายหรืออันตรายที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในเมืองมากกว่าชนบท

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 "กลุ่มนำสมัย" พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นบุคคลที่น่าเคารพนับถือ (Respect) มีหน้ามีตาในสังคมและเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ให้กับสมาชิกในสังคมนั้น บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมพร้อมจะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากที่ได้วิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 "กลุ่มทันสมัย" พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมจะเป็นผู้บริโภคที่พิถีพิถันและมีความรอบคอบ (Deliberate) ในการตัดสินใจซื้อ และจะเกิดความพึงพอใจที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนผู้บริโภคอื่นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 "กลุ่มตามสมัย" พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมจะเป็นผู้ที่ช่างสงสัย (Skeptical) ไม่พร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรม จนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว เพราะต้องการพิสูจน์และยืนยันว่าสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้นมีคุณค่าจริง

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 5 "กลุ่มล้าสมัย" (Laggard) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพวกที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม (Conservative) หัวโบราณและยึดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิม (Traditional) จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อสิ่งใหม่นั้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลายเป็นปทัสถานและจารีตนิยมของผู้บริโภคในสังคมโดยทั่วไปแล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความรู้ นั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยลักษณะของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนั้นในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ โดยรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละตัว มีดังนี้

แนวคิดเรื่องความรู้ (Knowledge)

Engel, Blackwell และ Miniard (1995 อ้างถึงใน อนันท์ เอื้อวัฒน์ชะติมา, 2543) ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึง ข้อมูลต่างๆที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ภายในความทรงจำของบุคคล แต่ละคน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ซึ่งเป็นการอธิบาย (Declarative knowledge) คือ ความจริงตามอัตวิสัย (Subjective facts) ที่บุคคลแต่ละคนเข้าใจ เช่น นั่นคือไข่ นั่นคือแป้ง นั่นคือน้ำ ซึ่งความรู้ซึ่งเป็นการอธิบายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ความรู้ตามกาลเวลา (Episodic knowledge) คือ ข้อมูลที่บุคคลมี โดยข้อมูลนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ บุคคลจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ในตอนเด็กๆ บุคคลจะเข้าใจว่าการเรียนเป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความจำเป็น แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีความเข้าใจที่เปลี่ยนไป โดยเห็นว่าการเรียนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปใช้ในการทำงานได้

- ความรู้ตามความหมาย (Semantic knowledge) คือ ความรู้โดยทั่วไปที่บุคคลสามารถนำมาให้ความหมายกับสิ่งต่างๆได้ เช่น บุคคลสามารถใช้ความรู้ที่มีมาอธิบายว่า คอมพิวเตอร์มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

2. ความรู้ตามลำดับขั้นตอน (Procedural knowledge) คือ ความเข้าใจของบุคคลว่าความจริงตามอัตวิสัยนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น ไข่ แป้ง และน้ำ ต้องนำมารวมกันอย่างไรจึงจะกลายเป็นขนมเค้ก

ทั้งนี้ความจริงตามอัตวิสัยของบุคคล คือ ความรู้สึกของบุคคลแต่ละคน ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความจริงตามวัตถุวิสัย (Objective reality) เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกว่าจะของยังมีราคาแพงคุณภาพเพียงดี ทั้งที่ความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

ส่วนในเรื่องของระดับความรู้นั้น Bloom (1959 อ้างถึงใน อนันท์ เชื้อวัฒน์ชะโรติมา, 2543) ได้แยกระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติจริงอย่างยุติธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หรือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินใจถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น (Lutz, 1991)

ทัศนคติ คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจหรือความไม่พอใจหรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่งๆทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายๆประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่

ถูกสร้างไว้อยู่แล้วก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon & Leslie, 1997 อ้างถึงใน เลิศพล ภักดีภูมิ, 2543)

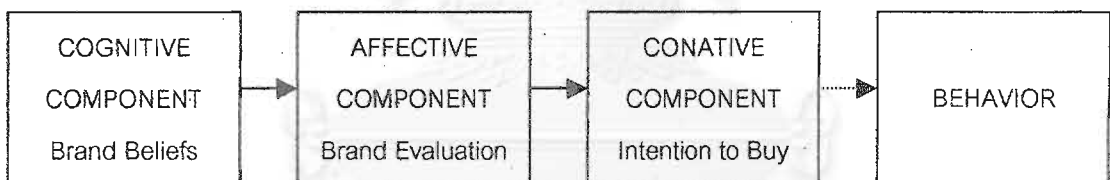
องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดในการศึกษาทัศนคตินั้นแบ่งเป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนพื้นฐาน 3 ส่วน คือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) (Assael, 1998) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, Ohio : South-Western College, p.283.

การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional) คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มความสนใจ หรือการตอบสนองของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละบุคคลนั้น สามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ในมุมมองนี้ Lutz (1991, อ้างถึงใน วิริยา สาโรจน์, 2543) กล่าวว่า แท้จริงทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจะมองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์รวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative)

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (อ้างถึงใน จันท์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล, 2542) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเป็นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน อันได้แก่องค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจหลักเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

M.J. Rosenberg (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้กล่าวถึงความสมดุลภายใน (Internal Consistency) ไว้ว่า บุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่าง องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) และความรู้ (Cognitive) ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุลกัน ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคงและจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุลขึ้นมนุษย์ก็จะมีขีดจำกัดแห่งความอดทนสำหรับความไม่สอดคล้องสมดุล ถ้าเกินจากขีดจำกัดดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุง (Reorganization) ทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ๆที่เข้ามาสู่ทักษะของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราอื่น จะส่งผลที่เหนือกว่าหรือชวนให้คิดว่าดีกว่า โดยผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับ ความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อนๆ ผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆภายใน จนกระทั่งเกิดความสมดุลขึ้นโดย

1. ทำการขจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นสอดคล้องกับทัศนคติจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องสมดุลในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น
2. ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วนหรือแบ่งทัศนคติออกไป เพื่อแยกองค์ประกอบความรู้สึก (Affective) หรือความรู้ (Cognitive) ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน
3. หาวิธีทางแก้ไข เพื่อที่จะให้มีทัศนคติใหม่ที่มีความมั่นคงภายในเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions)

ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) ทัศนคติเปรียบเสมือนแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ทัศนคติทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายหรือถูกเหยียดหยัน ป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เช่น การที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทย โดยแสดงออกโดยการใช้จ่ายเงิน ใช้จ่ายขวาม้า ค่านิยมที่ฝังติดอยู่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างคือหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่างๆ (Object Appraisal Function) คือทัศนคติช่วยทำให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (A Frame of Reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (Not Static) ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่ากับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น กล่าวคือ ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่างๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองได้เช่นกัน สำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีแนวทางดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อนั้น มีแนวคิดที่ว่าเมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตาม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้ในการเปลี่ยนโครงสร้างของความเชื่อมีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรายี่ห้อ เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the Relative Important of Beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตรายี่ห้อที่ดีกว่าของคู่แข่ง และเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ใหม่ๆ การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราสินค้าดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perception of Ideal Brand)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามียี่ห้อที่มีลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราคู่แข่งชั้น กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราสินค้า เป็นการโจมตีคู่แข่ง

การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การเพิ่มความชอบจะนำไปสู่ความโน้มเอียงที่จะซื้อตราสินค้าที่ทำให้เกิดความต้อการ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (Classical Conditioning) เป็นวิธีหนึ่งที่จะก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบ โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรี จะถูกนำมาจับคู่กับตราสินค้า นานเข้าความชอบในทางบวกต่อตัวกระตุ้นดังกล่าวก็就会被ถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้า

ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the Ad) การเพิ่มความชอบในโฆษณานำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราสินค้า อาจใช้สิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้น

การเปิดรับข่าวสารเท่านั้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมาย เพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราสินค้าเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรมโดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภค อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจากผลของการลงใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลงใช้ตราสินค้าตราใหม่หรือสินค้าที่ราคาต่อหน่วยต่ำ โดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน เมื่อพฤติกรรมนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ของไม่ขาดตลาด เพื่อป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้เกิดการทดลองตราสินค้าที่แข่งขันกับเราอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) หรือหมายถึง ปฏิภพของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภพต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสืบเนื่องจากแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งการทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ในส่วนของพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น Howard (1969, cited in Schultz & Barnes, 1995) ได้แบ่งพฤติกรรมกาการซื้อออกเป็น 3 ชนิด โดยพิจารณาจากจำนวนข้อมูลข่าวสาร ความพยายาม และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. Extensive Problem Solving (EPS) เป็นพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย
2. Limited Problem Solving (LPS) เป็นสถานการณ์ตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานหรือเกณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว เช่น ตราสินค้าใหม่ แต่เป็นสินค้าประเภทที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก
3. Routinized-Response Behavior (RRB) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับราคา หรือปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชิน เป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักจะเกิดในสินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ และเป็นพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาการบริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาการบริโภคมีดังนี้ (Kotler, 2000)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งถึงกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมกาการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ขณะที่ยังอยู่ในนั้น เนื่องจากความใกล้ชิด ทำให้บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลที่สุด ในด้านบทบาทและสถานะนั้น บุคคลจะเกี่ยวข้อง

หลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคคลก็จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไป ในการเสนอสินค้า ต้องวิเคราะห์ด้วยว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลมีลักษณะที่ต่างกันไป อายุและขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ต่างส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนความเชื่อเป็นความคิดหลักที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทำให้บุคคลเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นได้ และส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล นักการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ

การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ในเบื้องต้น ผู้บริโภคก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) การค้นหาข้อมูลจากภายในจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป การค้นหาข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และอื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต การประเมินหลังการซื้อจะช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experiences) ของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ นอกจากนี้ การประเมินหลังการซื้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่าทำหน้าที่ในการเป็นผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีเพียงใด การประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดผลตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้บริโภคจะได้รับการประเมินนั้น เพื่อช่วยให้เขาแก้ไขปรับปรุงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ (The On-line Consumer) ว่า เดิมทีนั้นประชากรอินเทอร์เน็ตมักเป็นคนหนุ่มสาว มีฐานะดี มีการศึกษา และส่วนมากจะเป็นผู้ชาย แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ประชากรอินเทอร์เน็ตก็เริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย ผู้ใช้หนุ่มสาวมักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม ขณะที่ 45 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในแง่ลบต่อสารที่มุ่งแต่การขายอย่างเดียว พวกเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใด ภายใต้เงื่อนไขใด ในการตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายให้ออกาสและควบคุมปฏิสัมพันธ์ต่างๆ แทนที่จะเป็นนักการตลาด

โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้พวกเขาได้รับความรู้และเป็นผู้ซื้อที่มีความรอบคอบมากขึ้น ในยุคที่เปี่ยมไปด้วยข้อมูลเช่นนี้ ทำให้ผู้ซื้อได้ข้อมูลที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงราคาและคุณภาพสินค้า

สามารถติดต่อขอข้อมูลจากผู้ผลิตได้โดยตรง ผู้ซื้อสามารถออกแบบสินค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อค้นหาข้อเสนอจากผู้ขายหลายรายได้ ด้วยความสามารถใหม่ๆ ของผู้ซื้อดังที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนในยุคข้อมูลข่าวสารจะควบคุมโดยลูกค้า โดยนักการตลาดจะเป็นฝ่ายรอกระทั่งลูกค้าทำการซื้อเชิญให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน และแม้ว่านักการตลาดจะเข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนแล้ว ลูกค้าก็จะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของความสัมพันธ์และกันตัวเองให้ออกจากคนกลาง ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดว่าเขาต้องการข้อมูลอะไร สนใจสินค้าใด และต้องการจ่ายในราคาระดับใด (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตยังคำนึงถึงต้นทุนในการค้นหาข้อมูลอีกด้วย ซึ่งต้นทุนดังกล่าวหมายถึงความพยายามที่จะต้องสูญเสียในการหาข้อมูลแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเงิน Hoque และ Lohse (1999) ได้ศึกษาถึงต้นทุนในการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าผู้บริโภคไม่ต้องการความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทุกๆ การคลิกที่เพิ่มขึ้นจะลดความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าลงไปทุกขณะ ผู้โฆษณาจึงควรออกแบบหน้าจอตีต่อซื้อสินค้า ให้สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว (One-click-to-purchase)

ในด้านความคิดเห็นและการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่าในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่พร้อมที่จะรับนวัตกรรมได้เร็ว ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่ จึงยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก (สุปราณี จริยะพร, 2542)

สำหรับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จากการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย BrandAge Research House (2002 Why we buy?, 2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่าปัจจัยหลักๆ ได้แก่ เว็บไซต์มีการรับส่งข้อมูลรวดเร็ว มีโปรแกรมค้นหา (Search Engine) มีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา มีฟรีอีเมลให้บริการ เซิร์ฟเวอร์ไม่ขัดข้องหรือมีปัญหาบ่อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย" โดยมุ่งที่จะศึกษาถึงความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งในแง่การให้บริการของผู้ประกอบการและพฤติกรรมในการรับบริการของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการดำเนินการวิจัยด้านผู้ประกอบการนั้นได้ทำการวิจัยโดยสำรวจเว็บไซต์ของภาคธุรกิจ และการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการถึงสภาพการเชื่อมต่อและการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับการตอบรับกลับมา 42 บริษัท ด้านผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า แม้นักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควร แต่ผู้ประกอบการไทยก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจ (Business Model) โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าว ทั้งไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตรงตามโฆษณา และไม่มียระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

สุปราณี จริยะพร (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ และความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์" ได้ทำการวิจัยเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม

ร้านหนังสือออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย

Kotler (2000) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับทุกผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยได้ยกตัวอย่างสินค้าคือหนังสือ สอดคล้องกับคำแนะนำของ ศศिया วิจิตรจามรี (2544) ที่กล่าวว่า สินค้าที่เป็นสินค้าขายดี (Best Sellers) ทางอินเทอร์เน็ตมักเป็นสินค้าที่ใช้การเห็นและการได้ยิน และยกตัวอย่างสินค้าคือหนังสือเช่นกัน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) พบว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้สั่งซื้อสินค้าประเภทหนังสือ ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากเป็นอันดับหนึ่ง จึงเห็นได้ว่าในสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่กำลังเริ่มแพร่หลายสู่ผู้บริโภค หนังสือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกทำการศึกษาร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ประกอบธุรกิจร้านหนังสือ หรือเรียกว่า "ร้านหนังสือออนไลน์"

เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลทางสถิติหรือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านหนังสือออนไลน์โดยตรง ดังนั้น ร้านหนังสือออนไลน์ที่ทำการศึกษามาจากการสำรวจการระลึกได้ (Recall) ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดโดยไม่ใช้การช่วยจำ (Unaided Recall) โดยถามว่า "หากกล่าวถึงร้านหนังสือออนไลน์ของไทย ท่านจะนึกถึงร้านใด" โดยให้ตอบ 3 อันดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนชื่อร้านที่ระลึกได้เป็นอันดับแรก 3 คะแนน อันดับที่สอง 2 คะแนน และอันดับที่สาม 1 คะแนน ทำการสุ่มส่งคำถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 104 คน โดยร้านหนังสือออนไลน์ที่มีการระลึกได้ 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1	ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	(www.chulabook.com)
อันดับ 2	เอ อาร์ ฟอรั ยู (หรือเว็บไซต์ไทยอเมซอน)	(www.ar4u.com)
อันดับ 3	*ร้านหนังสือดอกหญ้าออนไลน์	(www.dokya.com)
อันดับ 4	ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	(www.se-ed.net)
อันดับ 5	ร้านนายอินทร์	(www.naiin.com)

*หมายเหตุ ปัจจุบันร้านหนังสือดอกหญ้าออนไลน์ได้เปลี่ยนที่อยู่เว็บไซต์จาก

www.dokya.com เป็น www.dokya.net

รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดในร้านหนังสือออนไลน์ที่มีการระลึกได้ 5 อันดับแรก อันประกอบไปด้วย

1. คุณภรณ์ระ กองศักดิ์ ตำแหน่ง Marketing Assistant Manager ร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2545 เวลา 17.00 น.
2. คุณพยัคฆ์ ใจพาน ตำแหน่ง Web Editor ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 22 สิงหาคม 2545 เวลา 14.00 น.
3. คุณหงษ์ลัดดา พงศ์สุวรรณ ตำแหน่ง Managing Director ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2545 เวลา 14.00 น.
4. คุณไพรัช แซ่ใจ้ว ตำแหน่ง Web Programming ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.net ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2545 เวลา 14.00 น.
5. คุณรุ่งระวี จันเสม ตำแหน่ง Web Marketing ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 9 กันยายน 2545 เวลา 9.00 น.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดในร้านหนังสือออนไลน์ โดยเป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และทำการบันทึกเทปเพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์สิ้นสุด
2. การรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย
 - 1.1 แนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 1.2 การแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันและทิศทางการแข่งขันในอนาคต
 - 1.3 โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์
2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.1 กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.3 เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ร้านค้าใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าไปยังผู้บริโภค และเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือนั้นๆ
 - 2.4 แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์
 - 2.5 การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด
 - 2.6 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและคนวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ กระทำโดยอิงแนวคิดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5 เปอร์เซ็นต์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ส่วน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1. การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self Selected) โดยผู้วิจัยทำการออกแบบเว็บไซต์ <http://thcity.com/survey> ซึ่งบรรจุแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ 2 วิธีด้วยกัน คือ

วิธีที่ 1 ทำการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เช่น www.pantip.com, www.thaiware.com, www.bookcyber.com โดยขอความร่วมมือในการตั้งกระทู้ข่าวเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้และทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์แบบสอบถาม

วิธีที่ 2 ส่งที่อยู่เว็บไซต์แบบสอบถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ของประชากรที่มีลักษณะตรงกับที่ต้องการศึกษา เพื่อให้เชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์แบบสอบถาม

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการสัมภาษณ์บริเวณที่คาดว่า มีประชากรที่มีลักษณะตรงกับที่ต้องการศึกษา คือบริเวณแหล่งซื้อขายอุปกรณ์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยทำการสำรวจจำนวนร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากสำนักงานขายของแหล่งต่างๆ และเลือกทำการสัมภาษณ์ในแหล่งที่มีร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเซียร์ รังสิต และ ฟอจูนทาวเวอร์ ทำการสัมภาษณ์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการยอมรับนวัตกรรม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่นๆของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยในด้านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Content validity) และครบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ (α) วิธีการหา

ค่าความเชื่อถือได้ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีสูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

1. ค่าความเชื่อถือได้ของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของร้านหนังสือออนไลน์ พบว่าค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในทุกองค์ประกอบอยู่ที่ระดับดี คือ

- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Chuiabook.com มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.80
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Ar4u.com มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.84
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Dokya.com มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.85
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Se-ed.com มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.82
- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Nain.com มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.82

2. ค่าความเชื่อถือได้ของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี คือ 0.87

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้จะ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ และเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต

การยอมรับนวัตกรรม

วัดระดับของการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ของผู้บริโภค โดย Leavitt และ Walton (1975 cited in Bearden, Netemeyer & Mabley, 1993) ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถาม A และแบบสอบถาม B แต่ละชุดจะประกอบด้วยข้อความที่ใช้วัด 24 ข้อความ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, เฉยๆ, เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้น Craig และ Ginter (1975 cited in Bearden, Netemeyer & Mabley, 1993) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อความที่ใช้วัดระดับการยอมรับนวัตกรรมจากงานของ Leavitt และ Walton และทำการจัดหมวดหมู่ของข้อความออกเป็น 7 หมวด ได้แก่ การมองว่าสิ่งใหม่ไร้ประโยชน์ (New is Wasteful), ความปรารถนาที่จะเข้าสังคม (Social Desirability), การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking), การไม่ชอบความเสี่ยง (Risk Aversion), การให้ความสำคัญกับสไตล์ (Style Consciousness), ความพอใจในสถานะ (Satisfaction with Status Quo), การชี้้นำจากผู้อื่น (Other Directedness)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและปรับปรุงข้อความจำนวน 7 ข้อ ตามการจัดหมวดหมู่ของ Craig และ Ginter (1975 cited in Bearden, Netemeyer & Mabley, 1993) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่เป็นคำถามแง่ลบ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์

วัดการรู้จักร้านหนังสือออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ และการเปิดรับโฆษณาร้านหนังสือออนไลน์ทางสื่อต่างๆ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนในส่วนต่างๆดังนี้

1. การรู้จักร้านหนังสือออนไลน์

ตามแนวคิดของ Aaker (1996, อ้างถึงใน รัชนีกร ดวงเลขา, 2543) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) สามารถวัดได้จากระดับการจดจำ ตั้งแต่การจดจำ (Recognition) ได้ว่าเป็นตราสินค้าที่เคยรู้จักหรือสัมผัสมาก่อน ไปจนถึงการระลึก (Recall) ว่าเคยพบเห็น

ระดับการระลึกได้ (Recall) จะใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยไม่ให้การช่วยจำ (Unaided Recall) แบ่งเป็นชื่อร้านค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จนถึงชื่อร้านค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระลึกได้เป็นอันดับแรก (First Unaided Recall) 3 คะแนน
- ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง (Second Unaided Recall) 2 คะแนน
- ระลึกได้เป็นอันดับที่สาม (Third Unaided Recall) 1 คะแนน

การรู้จักหรือจดจำได้ (Recognition) ใช้คำถามปลายปิดเพื่อเป็นการช่วยจำ (Aided Recall) โดยการถามว่ารู้จักร้านค้านั้นๆหรือไม่ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- รู้จักหรือจำได้ 1 คะแนน
- ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ 0 คะแนน

2. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ตอบถูกต้อง 1 คะแนน
- ตอบผิด / ไม่แน่ใจ 0 คะแนน

3. การเปิดรับโฆษณาร้านหนังสือออนไลน์ทางสื่อต่างๆ

ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Advertising media exposure) โดยผู้ตอบสามารถเลือกสื่อโฆษณาที่ตนเองเคยเปิดรับได้มากกว่า 1 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

- ไม่เคยเห็นเลย 0 คะแนน
- เคยเห็นทางสื่อต่างๆให้สื่อละ 1 คะแนน

ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นคำถามแฉลบ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ แต่ละร้าน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีต มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นคำถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) โดยใช้วิธีวัดจากระดับความเป็นไปได้หรือความตั้งใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ แต่ละร้าน ตั้งแต่ความตั้งใจที่จะซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งจะให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆตามระดับของความตั้งใจที่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน ดังนี้

ซื้ออย่างแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
-----------------	---	---	---	---	---	--------------------

ส่วนที่สอง เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีต โดยวัดจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า ร้านหนังสือออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในร้านหนังสือออนไลน์

ความคิดเห็นอื่นๆของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ที่ตนเคยซื้อสินค้า ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ในส่วนแรกเป็นปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มีอิทธิพลมากที่สุด ได้ 5 คะแนน และลดลงถึงระดับที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งจะได้ 1 คะแนน ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด อันดับ ที่ 1 ถึงอันดับที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

อันดับ 1	5 คะแนน
อันดับ 2	4 คะแนน
อันดับ 3	3 คะแนน
อันดับ 4	2 คะแนน
อันดับ 5	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2545 จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และการวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlations Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์" ได้ทำการวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ที่ผู้บริโภคระดับได้สูงสุด 5 อันดับแรก และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งประชากรเป้าหมายคือ บุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ที่ผู้บริโภคระดับได้สูงสุด 5 อันดับแรก คือ

- ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (www.chulabook.com)
- เอ อาร์ ฟอรั ยู (หรือเว็บไซต์ไทยอเมซอนเดิม) (www.ar4u.com)
- ร้านหนังสือดอกหญ้าออนไลน์ (www.dokya.com)
- ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (www.se-ed.com)
- ร้านนายอินทร์ (www.nai.in.com)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlations Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ที่ผู้บริหารระดับได้สูงสุด 5 อันดับแรก สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย
 - 1.1 แนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 1.2 การแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันและทิศทางการแข่งขันในอนาคต
 - 1.3 โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์
2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.1 กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน
 - 2.3 เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ร้านค้าใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าไปยังผู้บริโภค และเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือนั้นๆ
 - 2.4 แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์
 - 2.5 การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด
 - 2.6 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

1.1 แนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน

จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีกรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม คุณพยัคฆ์ ใจาน Web Editor ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u ได้กล่าวว่ามูลค่าตลาดของร้านหนังสืออยู่ที่ประมาณ 2-2.5 พันล้านบาทต่อปี โดยในส่วนของมูลค่าตลาดของร้านหนังสือออนไลน์นั้น ประมาณได้ว่าไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าตลาดของร้านหนังสือเท่านั้น

คุณภรณ์ กงศักดิ์ Marketing Assistant Manager ร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com คุณไพรัช แซ่โจ้ว Web Programming ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com และคุณรุ่งรวี จันเสม Web Marketing ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ตลาดของร้านหนังสือออนไลน์อยู่ในสถานะที่กำลังเติบโต มีร้านค้าใหม่เกิดขึ้นบนเว็บเรื่อยๆ

ขณะที่คุณพยัคฆ์ ใจาน Web Editor ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com กล่าวว่า “ขณะนี้ผู้บริโภครู้จักร้านหนังสือออนไลน์ดี แต่กลุ่มลูกค้ายังจำกัด โดยการเติบโตคงที่ไม่หวือหวา”

คุณหงษ์ลัดดา พงษ์สุวรรณ Managing Director ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ให้มุมมองว่าตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยขณะนี้ ในระดับธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ร้านหนังสือออนไลน์ยังเป็นเพียงช่องทางเสริม (Additional channel) ไม่ใช่ช่องทางหลัก การที่ใครคนใดคนหนึ่งจะทำการขายหนังสือบนเว็บโดยที่ไม่มีฐานว่าเป็นร้านจริงอยู่แล้วนั้นนับว่าเป็นเรื่องยาก เพราะการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้านมีดังนี้

Chulabook.com

ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เริ่มมีบริการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมกับการเปิดศูนย์หนังสือจุฬาฯ สาขาสยามสแควร์ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2540 โดยศูนย์หนังสือจุฬาฯ นับเป็นร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตเจ้าแรกของไทย

แนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่าดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของปี พ.ศ. 2540 ประมาณ 60,000 บาท ปี พ.ศ. 2541 ประมาณ 200,000 บาท ปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 500,000 บาท จนปัจจุบันยอดขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าประมาณ 2,000,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดขายโดยรวมของศูนย์หนังสือจะอยู่ที่ประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์

Ar4u.com

ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com เป็นร้านหนังสือออนไลน์ภายใต้การบริหารของ บริษัทกลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจหลักใน 4 สายธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการศึกษา (Mass Media & Education), ธุรกิจข้อมูลธุรกิจออนไลน์

(Online Business & Information), ธุรกิจบริการให้คำปรึกษา (Corporate Consultation Service) และธุรกิจช่องทางจัดจำหน่าย (Channel & Distribution)

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของบริษัทเริ่มต้นโดยการเปิดร้านหนังสือออนไลน์ Thaiamazon.com เป็นโครงการนำร่อง ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541 โดยมีระยะดำเนินการโครงการ 2 ปี ก่อนจะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ธุรกิจศูนย์ความรู้ Ar4u ที่มีทั้งหน้าร้านออฟไลน์และเว็บไซต์ดำเนินธุรกิจควบคู่กันไปด้วยโมเดล Clicks & mortar โดยให้กลยุทธ์ของหน้าเว็บไซต์มาช่วยทางด้านออฟไลน์ด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจาก Thaiamazon มาสู่ Ar4u นั้น นับเป็นการขยายธุรกิจโดยแต่เดิมเมื่อเป็นร้าน Thaiamazon.com ทางร้านจะเน้นหนักที่หนังสือซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เมื่อเปลี่ยนมาเป็น Ar4u.com ทางร้านได้มีวัตถุประสงค์ให้ Ar4u เป็นเครือข่ายแห่งความรู้ (Knowledge Network) จึงมีการให้บริการความรู้และสนับสนุนการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร ซอฟต์แวร์ เกม อินเทอร์เน็ต และบริการอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมความรู้ด้านไอที การบริหารและการจัดการ การตลาด ตลอดจนสินค้าและอุปกรณ์ไฮเทคในโลยี

ในส่วนของยอดขายปัจจุบัน ทาง Web Editor กล่าวว่าไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเป็นตัวเลขได้ แต่เมื่อเทียบมูลค่ายอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของร้านหนังสือออนไลน์จะอยู่ที่ประมาณ 25-30 เปอร์เซนต์ ของยอดขายของร้านจริง

สำหรับแนวโน้มการเติบโตในอนาคตของ Ar4u นั้น จะมีการขยายไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และความบันเทิง รวมไปถึงการให้บริการฝึกอบรมในแขนงต่างๆ ทั้งทางด้านไอที และธุรกิจ พร้อมทั้งการขยายเครือข่ายหน้าร้านออฟไลน์ ซึ่งจากการที่ทางบริษัทมีการวางธุรกิจในแต่ละกลุ่มให้เกิดความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดประสิทธิภาพ แต่ละกลุ่มจะมีการเกื้อหนุนกันทั้งด้านเทคโนโลยี ข้อมูลทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาด จึงทำให้ Ar4u เป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่มีศักยภาพในการเติบโตได้อย่างมาก

Dokya.com

บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทดั้งเดิมที่ขายหนังสือแบบคำปลีก โดยมีร้านสาขาร้านหนังสือดอกหญ้าจำนวน 19 ร้าน และสาขาร้านหนังสือดอกหญ้าแฟรนไชส์ 61 ร้าน ต่อมาจึงมีการคิดที่จะเพิ่มช่องทางขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่เกิดปัญหาคือการขาดบุคลากรซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี ทำให้การดูแลรักษาเว็บไซต์ของร้านทำได้ลำบาก ในช่วงแรกจึงมีการจ้างคนทำเว็บไซต์ แต่ก็มีปัญหาตามมาในเรื่องการบำรุงรักษา ดูแลเว็บไซต์ อีพเทครายการหนังสือขึ้นไปบนเว็บ ในที่สุดทางบริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน) จึงได้ว่าจ้าง บริษัทไอที ไอพีเอ็ม จำกัด ให้ทำการจัดการด้านเว็บไซต์ของร้านดอกหญ้า

แทน ตั้งแต่เรื่องการทำโปรแกรมจนถึงการดูแล และตั้งร้านดอกหญ้าออนไลน์ภายใต้ที่อยู่เว็บไซต์ www.dokya.com ขึ้น โดยมองว่า Dokya.com คือร้านอีกร้านหนึ่งที่เป็นร้านแฟรนไชส์ที่มีหน้าร้านของตัวเองคืออยู่บนเว็บ โดยเวลาขายจะมีเงื่อนไขว่าทาง Dokya.com จะจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เป็นอะไร เช่น จ่าย 3 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายให้แก่บริษัทสามัคคีสาร โดยทาง Dokya.com ก็ได้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ เช่น มีการให้ใช้สถานที่บนร้านดอกหญ้าสาขาสยามสแควร์เป็นที่ตั้งบริษัท ไอที โอพีเอ็ม มีการให้เครดิตกันหนึ่งเดือน ลั่นเดือนก็เช็คบัญชีแล้วส่งบัญชี ซึ่งสร้างความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

มูลค่าของยอดขายในแต่ละเดือน ณ ขณะนี้ยังไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตกประมาณ 2-3 แสนบาทต่อเดือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ก็กล่าวว่าในอนาคตคาดว่าจะมูลค่าของยอดขายมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจะมีการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศมากขึ้น

Se-ed.com

Se-ed.com ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 โดยบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเริ่มแรก Se-ed.com จะเป็นเว็บที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการแนะนำหนังสือประกอบไปกับร้านค้าจริงมากกว่า แต่จะไม่มีการขายสินค้า ต่อมาจึงเริ่มมีแนวคิดในทำการขายสินค้าโดยฝากหน้าร้านไว้กับ Thai.com กล่าวคือ เมื่อลูกค้าคลิกเข้ามาทำการสั่งซื้อในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ก็จะมีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บ Thai.com เพื่อทำการทำรายการสั่งซื้อ โดย Thai.com จะได้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายของ Se-ed.com จนในปี พ.ศ. 2545 ทางร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จึงมีแนวคิดที่จะทำการขายสินค้าผ่านหน้าร้านในเว็บของ Se-ed.com เอง โดยมีการรวบรวมบุคลากรเข้ามาพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนของการขายสินค้าอย่างจริงจัง คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2545 นี้ Se-ed.com ก็จะมีระบบการขายสินค้าบนเว็บอย่างสมบูรณ์

สำหรับมูลค่าการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ในขณะนี้ยังถือว่าน้อยมากคือประมาณหมื่นกว่าบาทต่อเดือน

Naiin.com

ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ก่อตั้งขึ้นเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี ในเครืออมรินทร์ ฟรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และเพื่อทำการนำเสนอข่าวสารและบริการแก่ลูกค้า ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละเดือนนั้นผู้ให้สัมภาษณ์มิได้เปิดเผยข้อมูล ส่วนแนวโน้มการเติบโตต่อไปของ Naiin.com นั้น จะเป็นการมุ่ง

พัฒนาที่การนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือออนไลน์ได้เหมือนกับยื่นเลือกซื้อที่หน้าร้าน กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลหนังสือเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้น

1.2 การแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันและทิศทางการแข่งขันในอนาคต

ในด้านการแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ คุณภรณ์ระ กองศักดิ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com กล่าวว่า “คู่แข่ง จะมองว่าเป็นคู่แข่งหรือคู่แข่งก็ได้ทั้งนั้น แต่ของ chulabook.com มองว่าคู่แข่งคือตัวเองและผู้ให้บริการ เพราะต้องพัฒนาให้ทันกับผู้ให้บริการ เราค่อนข้างมีความครบถ้วนหลากหลายในเรื่องของรายชื่อนี้หนังสือต่างๆ เพราะฉะนั้นเราก็ยังไม่เห็นรายอื่นจะมาเป็นผู้แข่งโดยตรง เพราะรายอื่นๆจะขายหนังสือในเรื่องของหมวดหนังสือที่เขาถนัด ขณะที่ฐานข้อมูลหนังสือของเรามากที่สุดในประเทศไทย เว็บบ้างมีการแข่งขันกับทางร้านเรื่องราคาบ้าง เพราะต่างคนต่างก็จะหาจุดเด่นของตัวเอง”

คุณพยัคฆ์ ใจพาน ผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com กล่าวว่า “ในส่วนของร้านหนังสือออนไลน์ตอนนี้มีแรงโปรโมทน้อยลง สิ่งทีกลัวมากกว่าคือตัว Supplier ลงมาเล่นเอง ซึ่งตอนนี้บางสำนักพิมพ์ก็เริ่มทำเว็บไซต์ของตัวเองแล้ว ทางสำนักพิมพ์กำหนดราคาขายของหนังสือในค่ายได้ ในราคาที่ต่ำกว่าในเว็บของร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆที่รับหนังสือไปขายต่อ” อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสำนักพิมพ์ก็ยังมีขีดจำกัดในการทำคือมีแต่หนังสือในค่าย แต่ทาง Ar4u.com เป็นร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า และเนื่องจากเปิดร้านหนังสือออนไลน์มาหลายปีจึงมีความรู้ในธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ทาง Ar4u.com ยังได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและยังคงมีฐานลูกค้ากลุ่มเดิมๆอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องทำคือหาลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมาด้วยการโฆษณา โดย Ar4u.com อยู่ในกลุ่ม AR Group ซึ่งในกลุ่มมีหลายบริษัทที่ทำการเกี่ยวกับโฆษณา จึงมีข้อได้เปรียบในการลงโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์จาก Ar4u.com ยังเสริมอีกว่าทุกวันนี้ธุรกิจที่แข่งกันจริงๆก็จะอยู่ที่ส่วนของการบริการมากกว่า ในทาง Ar4u.com มีทั้งร้านที่เป็นออนไลน์และออฟไลน์ก็จะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าอยู่ในเขตที่มีร้านออฟไลน์ลูกค้าก็สามารถมาติดต่อที่ร้านออฟไลน์ได้ เป็นการเพิ่มการขายให้กับร้านออฟไลน์ด้วย แนวโน้มการแข่งขันต่อไป นอกจากสำนักพิมพ์แล้ว ร้านหนังสือออฟไลน์ก็จะให้ความสำคัญกับออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ไม่มากนักเนื่องจากภารกิจของหน้าร้านออฟไลน์ที่ยังถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญต้องมาก่อน

ทางด้านผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com เห็นว่า คู่แข่งของ dokya.com คือ ร้านหนังสือทุกร้านไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์

คุณไพรัช แซ่โจ้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com กล่าวว่า ทางร้านไม่ได้มองใครเป็นคู่แข่ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าร้านหนังสือออนไลน์ในขณะนี้ยังอยู่ในสถานะที่กำลังเติบโต ดังนั้นการทำธุรกิจจึงน่าจะเป็นลักษณะของการสนับสนุนซึ่งกันและกันมากกว่าการแข่งขัน กล่าวคือ หากร้านหนังสือออนไลน์ร้านอื่นๆ มีการขยายตัวก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวม ลูกค้าย่อมมีความรู้เกี่ยวกับการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีความเชื่อถือต่อร้านหนังสือออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเพิ่มเติมอีกว่า นโยบายของร้านหนังสือออนไลน์นั้นไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา เพราะจะมีการตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรของการขายหนังสือว่าจะไม่มีการตัดราคาแข่งขันในการขายบนเว็บ เป็นมาตรฐานที่พยายามตรึงราคาไว้ เนื่องจากลูกค้าในประเทศไทยยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์มากเหมือนในต่างประเทศ หากมีการตัดราคาแข่งขันจนเกิดสงครามราคา ก็จะไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจและร้านหนังสือออนไลน์ทุกร้าน

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มองว่าคู่แข่งหลักของ Naiin.com คือ ร้านหนังสือออนไลน์ที่มีหน้าร้านจริง ส่วนคู่แข่งรองคือร้านหนังสือตามศูนย์การค้าต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการแข่งขันในปัจจุบันนั้นจะเน้นที่การแข่งขันส่งเสริมการขาย มีการลดแลกแจกแถม และคาดว่าทิศทางการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นต่อไป

1.3 โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์

ในด้านโอกาสในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ร้านหนังสือออนไลน์มีโอกาสเหนือกว่าร้านหนังสือทั่วไปที่ความสามารถในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่ดีทั้งด้านจำนวนที่มากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และมีความสามารถในการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ได้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ร้านหนังสือออนไลน์มีโอกาสในการขายมากขึ้น นอกจากนี้การที่ภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อร้านค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย

สำหรับอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การจัดส่งยังเป็นกระบวนการที่ควบคุมได้ลำบาก เนื่องจากเมื่อสินค้าออกจากร้านไปก็ขึ้นอยู่กับไปรษณีย์ว่าจะส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับเมื่อไร ในสภาพเช่นไร โดยผู้ให้สัมภาษณ์จาก Chulabook.com กล่าวว่า ร้านหนังสือที่จะประสบความสำเร็จได้นอกจากจะมีรายชื่อหนังสือหลากหลายครบถ้วนแล้ว เรื่องการติดต่อและการจัดส่งที่รวดเร็วก็ถือเป็นหัวใจสำคัญ

ในด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จาก Chulabook.com ให้ความเห็นว่า ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่ใช้บัตรเครดิต โดยอธิบายว่าทางธนาคารจะมีเวลาเรียกเก็บเงินทุกรอบ 1 เดือน ในการจ่ายเครดิตไปที่ผู้ถือบัตร ซึ่งจะมีรายการว่าผู้ถือบัตรไปใช้จ่ายที่ใดมาบ้าง และผู้ถือบัตรมีสิทธิจะปฏิเสธรายการที่ตนคิดว่าไม่ได้ซื้อ หรือมีคนเอาบัตรของตนไปใช้ในรอนั้น เพราะฉะนั้นคนที่เดือดร้อนก็คือผู้ขายเอง อีกทั้งในด้านเทคนิคแล้ว เวลาจ่ายด้วยบัตรเครดิตนั้นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตจะถูกส่งไปที่ธนาคาร ซึ่งทางธนาคารจะมีความชำนาญอย่างยิ่งในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยและการเข้ารหัสต่างๆ ดังนั้นถ้าใครจะมาเจาะข้อมูลของร้านหนังสือออนไลน์ก็จะมีแค่รายชื่อหนังสือและราคาหนังสือเท่านั้น

2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน

2.1 กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน

Chulabook.com

กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า คือ คนทำงาน อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา และบรรณารักษ์

Ar4u.com

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจริงๆ ประมาณ 4 ล้านคน คนที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์ขายสินค้าประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ หรือราว 4 แสนคน และในจำนวนนั้นจะเป็นลูกค้าออนไลน์ที่มีการซื้อจริงๆ ประมาณแค่แสนกว่าคน กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ในปัจจุบันจะอยู่ที่คนทำงาน เพราะมองลูกค้ากลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ แต่มีเวลาที่จำกัดทำให้ไม่สามารถไปร้านหนังสือได้ จึงมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ค่อนข้างสูง

Dokya.com

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปทั้งในและนอกประเทศ แต่ขณะนี้การสั่งซื้อจากนอกประเทศยังไม่ใช่

ดิจิทัลอะไร จะเป็นลักษณะของการรับออเดอร์หรือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าถ้าจะสั่งจากต่างประเทศจะติดอยู่ที่ไหน และทางสำนักงานของดอกหญ้าในต่างประเทศก็จะทำการส่งโทรสารใบสั่งซื้อส่งต่อมาให้ทางเมืองไทยส่งสินค้ากลับไป ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจริงๆแล้วทางบริษัท ไอที โอพีเอ็ม ก็มีความพยายามที่จะทำการค้ากับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ แต่ปัญหาคือเรื่องความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่คนทางดอกหญ้ายังไม่สามารถดูแลในส่วนนี้ได้ ขณะนี้จึงมีการเจรจาว่าถ้าทางดอกหญ้าและบริษัท ไอที โอพีเอ็ม เป็นเครือข่ายเดียวกันได้ ทางบริษัท ไอที โอพีเอ็ม ก็จะทำการลงทุนโดยนำบุคลากรเข้าไปพัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ซึ่งจะทำให้ Dokya.com สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากนี้ คุณหงษ์ลัดดา พงษ์สุวรรณ ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังให้มุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลอีกว่า "เราต้องสร้างโอกาสให้ตัวเอง เราต้องทำ Intelligent agent เป็นลักษณะที่ว่าบอกได้ว่าในสาขานี้ขายหนังสือประเภทไหนดี เพราะมีความเป็นไปได้ว่าใน จ.ตรัง จะขายหนังสืออาหารมุสลิมได้เยอะ ขณะที่สยามจะขายแมกกาซีนวัยรุ่นได้มากกว่า ถ้าฐานข้อมูลเก็บพฤติกรรมเหล่านี้ไปด้วย ตรงนี้จะเป็นส่วนที่ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการจัด Product mix ของแต่ละร้านรวมถึงบนเว็บได้ดี แต่ยังเป็นเรื่องยากเพราะเราต้องมี Knowledge base เราต้องการให้ลูกค้ามา Input เพื่อเป็น Base ให้เรา แต่บางครั้งคนที่จะทำโปรแกรมกับการทำโครงสร้างไม่จูนกัน"

Se-ed.com

กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com นั้น จะเน้นลูกค้าที่เคยซื้อตามสาขาของซีเอ็ดบู๊คเซ็นเตอร์แต่อยากจะลองเปลี่ยนมาซื้อบนเว็บ ขณะนี้กลุ่มเป้าหมายยังจำกัดอยู่ในประเทศ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ามูลค่าการสั่งซื้อสินค้าใน Se-ed.com ยังมีน้อยมาก การบริการจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงจึงยังไม่คุ้มค่า แต่คาดว่าในอนาคตหากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com มีสูงขึ้นก็จะมีการขยายการบริการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศต่อไป

Naiin.com

กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com นั้น ครอบคลุมผู้รักการอ่านทั่วไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศอีกด้วย

2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน

Chulabook.com

จุดแข็งของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็น ความหลากหลายครบถ้วนของฐานข้อมูลหนังสือซึ่งกล่าวได้ว่า Chulabook.com มีฐานข้อมูลหนังสือมากที่สุดในประเทศไทย และในวงการการศึกษาให้การยอมรับว่าเป็นฐานข้อมูลหนังสือที่เชื่อถือได้มากที่สุด นอกจากนี้จุดแข็งที่สำคัญที่ร้านหนังสืออื่นๆ ไม่สามารถทำได้คือความน่าเชื่อถือจากความเป็นจุฬาฯ การที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เกิดขึ้นจากปณิธานในการยกระดับความรู้ของคนไทย จึงมีกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการยังมั่นใจว่าทางร้านไม่ได้ทำเพื่อกำไร แต่ทำเพื่อคืนกำไรให้คนอ่าน

Ar4u.com

จุดแข็งของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com จะอยู่ที่รากฐานและประสบการณ์ในธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์อ้างว่า จากข้อมูลของบริษัทวิจัย BCG ได้จัดให้ Ar4u.com (Thaiamazon.com) เป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544

Dokya.com

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของ Dokya.com คือคุณค่าตราสินค้าดอกหญ้า ซึ่งลูกค้าให้การยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ ดอกหญ่ายังมีความแตกต่างจากร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ จากการที่มีชื่อเสียงด้านหนังสือเกี่ยวกับวรรณกรรม ขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ เน้นด้านเทคโนโลยีอย่างมาก นอกจากนี้ Dokya.com ยังมีบริการช่วยเหลือในการค้นหาหนังสือหายากให้กับลูกค้าอีกด้วย

Se-ed.com

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าจุดแข็งของ Se-ed.com คือชื่อเสียงในตราสินค้า Se-ed ที่คนเชื่อถือ และการที่ Se-ed มีความเชี่ยวชาญด้านหนังสือเกี่ยวกับเทคโนโลยี จึงวางตำแหน่งให้ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com เป็นแหล่งความรู้ทางด้านเทคโนโลยี โดยจะมีบทความต่างๆ ให้ความรู้ใน

ด้านนี้และมีผู้เชี่ยวชาญคอยตอบคำถาม จึงทำให้คนที่เข้ามาในเว็บไซต์นอกจากจะได้ข้อมูลหนังสือแล้วยังสามารถสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อสงสัยทางด้านเทคโนโลยีได้อีกด้วย นอกจากนี้ทาง Se-ed.com ยังมีความมั่นใจในเรื่องรูปแบบการจัดส่งหนังสือที่พร้อมมาก โดยการส่งหนังสือออกจากทาง Se-ed ทำได้ใน 1 วัน โดยทั่วไปทาง Se-ed จะตั้งระยะเวลาการจัดส่งไว้ที่ 1-3 วัน

Naiin.com

ทางด้าน Naiin.com นั้น มีจุดแข็งจากตราสินค้า "ร้านนายอินทร์" ที่ติดตลาดนักอ่านอยู่แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ยังมีการนำเสนอหนังสือใหม่ๆ ได้รวดเร็ว และยังได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในเรื่องของการชำระเงินออนไลน์อีกด้วย

2.2 เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ร้านค้าใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าไปยังผู้บริโภค และเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือต่างๆ

Chulabook.com

การประชาสัมพันธ์

- มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน
- มีการติดสติ๊กเกอร์ที่อยู่เว็บไซต์ www.chulabook.com ลงบนรถของศูนย์หนังสือ

จุฬาฯ รถของพนักงาน การใส่ชื่อ Chulabook.com ลงในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ เอกสาร แฟ้ม หนังสือทุกเล่มของสำนักพิมพ์ ดึง โลกทัศน์ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ใบปลิว ใบแถลงข่าว ฯลฯ โดยคุณภรณ์ กงศักดิ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า "ทางร้านต้องการทำให้ได้ว่าทุกลมหายใจ คือ Chulabook.com เพื่อให้คนเกิดการรู้จัก Chulabook.com มากที่สุด"

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ
- ด้านสื่อออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนโยง (Link) โดยเลือกเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก
- มีเทคนิคในการใช้คำหลัก (Keyword) ที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ทุกหน้า เพื่อให้เมื่อคนเข้า

ใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine) และมีการคีย์คำต่างๆ เช่น thai book, chula book ก็จะมีเว็บไซต์ของ Chulabook.com

- มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและเสริมสร้างความภักดีต่อร้านค้าแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย

- มีการลดราคาสินค้า
- มีการมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า
- การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในร้าน Chulabook.com

และศูนย์หนังสือฯ ทั่วถึงร้านค้าและสถานบริการต่างๆที่ร่วมรายการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

การจัดกิจกรรมพิเศษ

- มีการออกร้านในงานนิทรรศการ
- มีการตอบปัญหาชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งทาง

Chulabook.com มักจะได้รับความสนับสนุนจากสำนักพิมพ์ต่างๆและบริษัทต่างๆ เช่น AIS มีการเอาปากกาและเสื้อยืดมาให้ทาง Chulabook.com จัดเป็นของรางวัล

- มีการชิงโชค
- มีการจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การเสวนา นักเขียนพบนักอ่าน แนะนำการสอบ

ปริญญาตรี ปริญญาโท TOEFL เรียนต่อต่างประเทศ ฯลฯ เนื่องจากการมีกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

Ar4u.com

การโฆษณา

- มีการลงโฆษณากับนิตยสารในเครือของบริษัท เพื่อสร้างการรู้จักต่อร้านค้า

การประชาสัมพันธ์

- มีการพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ www.ar4u.com ลงบนสื่อต่างๆจากร้านค้า เช่น หนังสือนิตยสารในเครือของบริษัท

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ
- มีการแจกใบปลิว มีการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง (Link) กับเว็บพันธมิตร เพื่อสร้างการรู้จัก

ต่อร้านค้า มีการร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์ต่างๆ โดยทางเว็บจะทำการประชาสัมพันธ์หนังสือที่จะออกใหม่ให้ตามร้านที่เป็นออฟไลน์และในสื่อออนไลน์จะทำการส่งเมลล์ให้กับลูกค้า แลกเปลี่ยนกับการขอให้ทางสำนักพิมพ์นำโลโก้ของทางเว็บไปติดตามหนังสือ

- มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและ

เสริมสร้างความภักดีต่อร้านค้าแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย

- มีการลดราคาสินค้า
- การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในร้าน Ar4u.com และร้าน Ar4u แบบออฟไลน์ รวมถึงร้านค้าและสถานบริการต่างๆที่ร่วมกับ Ar4u.com
- มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้า เช่น ช้อปเกมพีซี 1 กล้อง ถ้วยรับเกมพีซี 2002 FIFA WORLD CUP 30 รางวัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า
- มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยใช้ร้านออนไลน์เชื่อมกับออฟไลน์ เช่น มีการมอบของสมนาคุณพิเศษที่ร้านสาขาฯ ทางร้านก็จะดูข้อมูลของลูกค้าที่อยู่ในย่านสาขาฯ และทำการส่งเมลล์บอกว่าจะมีการมอบของสมนาคุณพิเศษให้ลูกค้าไปที่ร้านสาขาฯ เป็นการทำการส่งเสริมการขายกับลูกค้าเฉพาะในเขตร้านออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าไปยังจุดขายเพิ่มขึ้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ

- มีการออกร้านในงานคอมมาร์ทในช่วงต้นปี และงานคอมเทคช่วงกลางปี เพื่อเป็นการสร้างการรู้จักแก่ลูกค้าในกลุ่มที่นอกเหนือจากออนไลน์ได้
- มีโครงการขยายการจัดกิจกรรมพิเศษเข้าไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ในลักษณะของการจัดร้านสัญจร โดยทาง Ar4u.com มองว่ากลุ่มนักศึกษานั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การทำงานและกำลังจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าของทางร้าน จึงต้องทำการสื่อสารให้เกิดการรู้จัก Ar4u.com ก่อน

Dokya.com

การประชาสัมพันธ์

- มีการพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ www.dokya.com บนสื่อต่างๆของทางร้าน เช่น ถุงที่คั่นหนังสือ หนังสือของทางสำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง (Link) กับเว็บพันธมิตร เพื่อสร้างการรู้จักต่อร้านค้า
- มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและเสริมสร้างความภักดีต่อร้านค้าแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย

- มีการลดราคาสินค้า จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อลดราคาพิเศษ

- การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในร้าน Dokya.com และร้านดอกหญ้า รวมถึงร้านค้าและสถานบริการต่างๆที่ร่วมรายการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า
- มีการให้บริการขายหนังสือมือสองในราคาถูก เพื่อสร้างความแตกต่างกับร้านหนังสือออนไลน์ทั่วไป และเป็นการกระตุ้นให้คนเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้ามากขึ้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ

- มีการออกร้านในงานนิทรรศการ เพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการซื้อสินค้า

Se-ed.com

การประชาสัมพันธ์

- มีการนำโลโก้และที่อยู่เว็บไซต์ไปติดตามร้านสาขาซีเอ็ดบูคเซ็นเตอร์ซึ่งมีอยู่ถึง 109 สาขา มีการพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ www.se-ed.com ลงบนสื่อต่างๆของทางร้านออฟไลน์ เช่น ถุงพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ลงในหนังสือของสำนักพิมพ์ซีเอ็ด
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ
- ในด้านสื่อออนไลน์มีการเชื่อมโยง (Link) ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ Se-ed.com ได้จากเว็บพันธมิตรต่างๆ การประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารอยู่ที่ผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งสร้างการรู้จักต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com
- มีการส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์และเสริมสร้างความภักดีของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย

- มีการลดราคาสินค้า
- การมอบของสมนาคุณพิเศษ การแลกซื้อสินค้า
- การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในร้าน Se-ed.com และร้านซีเอ็ดบูคเซ็นเตอร์ รวมถึงร้านค้าและสถานบริการต่างๆที่ร่วมรายการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

การจัดกิจกรรมพิเศษ

- มีการออกร้านในงานนิทรรศการ เพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการซื้อ
- มีการจัดกิจกรรมการประชุมและสัมมนา

- มีการจัดค่ายเยาวชน Se-ed Kiddy Camp เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้ากับกลุ่มลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า

Naiin.com

การประชาสัมพันธ์

- มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆของบริษัท อาทิ นิตยสารโดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวข้อง การพิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ลงบนสื่อต่างๆของร้าน เช่น ถู หนังสือนั่งของสำนักพิมพ์ ฯลฯ มีการประชาสัมพันธ์ที่หน้าร้านนายอินทร์
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและเสริมสร้างความภักดีต่อร้านค้าแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย

- มีการลดราคาสินค้า
- การให้ของแถมเป็นโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน เช่น ซื้อหนังสือครบทุก 600 บาท เลือกรับหนังสือฟรี 1 เล่ม มูลค่าตั้งแต่ 100-500 บาท
- มีโครงการสะสมการซื้อเพื่อรับของรางวัล "เหรียญนายอินทร์...เพิ่มค่าน่าสะสม" โดยซื้อสินค้าครบทุก 100 บาท รับเหรียญนายอินทร์ 1 เหรียญ สะสมเพื่อรับส่วนลดและของกำนัลฟรี
- มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในร้าน Naiin.com และร้านนายอินทร์ รวมถึงร้านค้าและสถานบริการต่างๆที่ร่วมรายการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

การจัดกิจกรรมพิเศษ

- มีการออกร้านในงานนิทรรศการ
- มีการเล่นเกมชิงรางวัล
- มีการจัดกิจกรรมแนะนำหนังสือและงานเสวนามุมกาแฟสัญจรตามร้านนายอินทร์ที่เป็นร้านออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าไปยังจุดขายโดยตรง

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ร้านค้าใช้ เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถนำเสนอเปรียบเทียบแต่ละร้านค้าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงการเปรียบเทียบเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่แต่ละร้านค้าใช้

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด	Chulabook .com	Ar4u .com	Dokya .com	Se-ed .com	Naiin .com
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
● การลงโฆษณาในนิตยสาร	-	✓	-	-	-
● การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร	✓	✓	✓	✓	✓
● การประชาสัมพันธ์โดยใช้โบปลิว, แผ่นพับ	✓	✓	✓	✓	✓
● การใส่ที่อยู่เว็บไซต์ของร้านค้าลงบนสื่อต่างๆ จากทางร้าน เช่น ถุง, ที่คั่นหนังสือ, หนังสือ ของสำนักพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓
● การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	✓	-	-	-	-
● การส่งจดหมายข่าว	✓	✓	✓	✓	✓
● การแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย					
● การลดราคา	✓	✓	✓	✓	✓
● การมอบของที่ระลึกหรือของแถม	✓	✓	✓	✓	✓
● สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า	✓	✓	✓	✓	✓
● การชิงโชค	✓	✓	-	-	-
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
● การออกร้านในงานนิทรรศการ	✓	✓	✓	✓	✓
● การจัดกิจกรรมเสวนา	✓	-	-	✓	✓
● การเล่นเกมชิงรางวัล	✓	-	-	-	✓
● การออกร้านสัญจรตามมหาวิทยาลัยต่างๆ	-	✓	-	-	-
● การออกค่าย	-	-	-	✓	-

2.3 แนวทางในการออกแบบเว็บเพจของร้านหนังสือออนไลน์

Chulabook.com

การออกแบบเว็บเพจของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com จะให้น้ำหนักในเรื่องของการเข้าถึง (Access) ที่รวดเร็วมากกว่าความสวยงาม โดยในการออกแบบเว็บเพจจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเป็นผู้ดูแล ส่วนเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคจะดูแลด้านฐานข้อมูล

Ar4u.com

สำหรับร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com นั้น จะมีกลยุทธ์ในการออกแบบเว็บเพจโดยจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่ามาถูกที่แล้ว โดยในหน้าแรกของเว็บหรือโฮมเพจจะมีการวางโลโก้ของบริษัทไว้มุมบนซ้ายมือซึ่งคนจะมองเห็นถนัดและจดจำว่าตราสินค้าคือใคร มีวิธีการสั่งซื้อบอกวิธีว่าจะชำระเงินอย่างไร และด้านล่างของโฮมเพจจะบอกรายละเอียดว่าคือผู้ให้บริการคือใคร จะติดต่อได้อย่างไร

Dokya.com

สำหรับร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com นั้น จะเน้นความสำคัญของเนื้อหา ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ว่าเมื่อคนเข้ามาดูหนังสือ ต้องคิดว่าจะแสดงหนังสือให้เขาดูได้อย่างไร หนังสือขายดีต้องมีการอัพเดททุกสัปดาห์เพื่อทำให้คนเข้ามาแล้วไม่เบื่อ

Se-ed.com

ในเว็บเพจนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเว็บ Se-ed.com จะเน้นความถูกต้องและความรวดเร็วเป็นหลัก ส่วนเทคนิคต่างๆจะเป็นเรื่องรองลงไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าถ้าเทคนิคมากก็จะใช้เวลาดาวน์โหลดนานกว่าจะเข้าสู่เว็บแต่ละหน้าได้ แต่ในอนาคตถ้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ความเร็วเครื่องมากขึ้น ก็อาจจะมีเรื่องของเทคนิคและลูกเล่นต่างๆเข้ามาเพิ่มเติม

Naiin.com

ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีแนวทางในการออกแบบเว็บเพจโดยเน้นด้านเทคนิค ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานที่ง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูล นำเสนอข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2.4 การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายไม่สามารถให้ข้อมูลเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ยังมีน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์ไปกับสื่อของร้านหนังสือออฟไลน์ เช่น ฤกษ์ ที่ค้นหนังสือ หนังสือของสำนักพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งทางร้านหนังสือออนไลน์ไม่ได้รับผิดชอบงบประมาณในส่วนนี้ ส่วนการโฆษณา นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จากร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com กล่าวว่า เมื่อมีการลงโฆษณาก็จะลงกับหนังสือในเครือ ดังนั้นจึงมีการลดราคาค่าโฆษณาให้อย่างมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2.5 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

Chulabook.com

ร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดจากจำนวนผู้เข้าชม มีการเก็บสถิติผู้เข้าชมเพื่อเปรียบเทียบยอดผู้เข้าชมกับผู้สั่งซื้อ เช่น ใน 1 วันจะมีคนเข้ามาประมาณ 1,000 ครั้ง แต่จะมีคนสั่งประมาณ 20 ครั้ง คิดเป็น 2 เปอร์เซ็นต์

Ar4u.com

ทางด้านร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com จะวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดจากการตอบกลับของ Direct E-mail จากลูกค้า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าโอกาสในการตอบกลับจะมีประมาณ 1-2 เปอร์เซ็นต์

Dokya.com

ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com จะวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดจากยอดขายสมาชิก จำนวนผู้เข้าชม และการสั่งซื้อซ้ำ (Repeat order)

Se-ed.com

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ทางร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จะนำเอาเรื่องของ Se-ed.net ที่ทำสมาชิกรวมเข้าด้วยกัน โดยตอนนี้ปริมาณผู้สมัครสมาชิกใน Se-ed.net มีจำนวนมาก ก็หมายความว่ามีความรู้รัก Se-ed.com มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังดูประสิทธิผลจากเรื่องของจำนวนการเข้าชม (Hit) ที่ปรากฏในเว็บไซต์ โดยอ้างอิงกับทางด้านของ NECTEC ให้สำรวจให้ และพิจารณาประสิทธิผลจากยอดการสั่งซื้อ

Naiin.com

สำหรับร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com จะวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดจากยอดขายสมาชิก การสำรวจความคิดเห็น การเข้าเยี่ยมชมเว็บ และการเข้าร่วมกิจกรรมกันทางเว็บ นอกจากนี้ทาง Naiin.com ยังมีการจัดให้ผู้เข้าชมโหวตในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับเว็บ เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้เข้าชม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 54.8 และเพศหญิงร้อยละ 45.3 แสดงว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	215	53.8
26-30 ปี	92	23.0
31-35 ปี	54	13.5
36-40 ปี	21	5.3
41-45 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 5.3 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 41-45 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	64	16.0
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	17	4.3
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ ระดับปวส. หรืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	154	38.5
พนักงานบริษัท	123	30.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
รับราชการ	30	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
อื่นๆ	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังว่างงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	122	30.5
5,001-10,000 บาท	75	18.8
10,001-15,000 บาท	75	18.8
15,001-20,000 บาท	54	13.5
20,001-25,000 บาท	21	5.3
25,001-30,000 บาท	21	5.3
30,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001-25,000 บาท และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในช่วง 25,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	343	85.8
ที่ทำงาน	175	43.8
สถาบันการศึกษา	109	27.3
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	72	18.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	4	1.0
6 เดือน-1 ปี	12	3.0
1-2 ปี	42	10.5
2-3 ปี	65	16.3
3 ปีขึ้นไป	273	68.3
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1	0.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	78	19.5
7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	232	58.0
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	2	0.5
15-60 นาที	47	11.8
1-2 ชั่วโมง	145	36.3
2-3 ชั่วโมง	108	27.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	94	23.5
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 15-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของการยอมรับนวัตกรรม
1. การซื้อสินค้าใหม่ที่คุณยังไม่เคยทดลองนั้น เป็นการเสียเงินโดยใช่เหตุ	2.72	1.01	ปานกลาง
2. คุณไม่เคยเบื่อกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างจากคุณ	3.98	0.84	สูง
3. คุณชอบการค้นคว้าหาวิธีทำสิ่งใหม่ๆ	4.18	0.67	สูง
4. คุณชอบการลองเสี่ยงโชค	3.13	1.04	ปานกลาง
5. การเปลี่ยนแปลงสไตล์ของคุณ เช่น การแต่งกาย เป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ	3.15	1.07	ปานกลาง
6. ถ้าคนเราเลิกเสียเวลาไปกับการทดลองสิ่งใหม่ๆ เราก็จะมีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น	3.68	1.05	สูง
7. คุณต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนๆ ก่อน คุณจึงจะทดลองใช้สินค้านั้น	2.57	0.96	ปานกลาง

หมายเหตุ : ข้อ 2, 3, 4 เป็นคำถามในเชิงบวก เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ข้อ 1, 5, 6, 7 เป็นคำถามในเชิงลบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน, เห็นด้วย = 2 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 4 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการยอมรับนวัตกรรมที่สูงในประเด็นที่ว่า คุณชอบการค้นคว้าหาวิธีทำสิ่งใหม่ๆ, คุณไม่เคยเบื่อกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างจากคุณ, ถ้าคนเราเลิกเสียเวลาไปกับการทดลองสิ่งใหม่ๆ เราก็จะมีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการยอมรับนวัตกรรมปานกลาง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสไตล์ของคุณ เช่น การแต่งกาย เป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ, คุณชอบการลองเสี่ยงโชค, การซื้อสินค้าใหม่ที่คุณยังไม่เคยทดลองนั้น เป็นการเสียเงินโดยใช่เหตุ, คุณต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนๆ ก่อน คุณจึงจะทดลองใช้สินค้านั้น ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการยอมรับนวัตกรรม

ระดับของการยอมรับนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สูง	100	25.0
ปานกลาง	284	71.0
ต่ำ	5	1.3
ข้อมูลไม่ครบถ้วน	11	2.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = การยอมรับนวัตกรรมระดับสูง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = การยอมรับนวัตกรรมระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = การยอมรับนวัตกรรมระดับต่ำ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการระลึกได้ถึงร้านหนังสือออนไลน์ของไทยโดยไม่ได้มีการช่วยแนะ (Unaided Recall) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งชื่อ

ร้านหนังสือ ออนไลน์	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้ โดยรวมทั้ง 3 อันดับ (คะแนน)*
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Chulabook.com	113	28.3	64	16.0	33	8.3	500
Se-ed.com	59	14.8	74	18.5	53	13.3	378
Dokya.com	55	13.8	56	14.0	38	9.5	315
Ar4u.com	66	16.5	38	9.5	27	6.8	301
Naiin.com	23	5.8	22	5.5	30	7.5	143
อื่นๆ	44	11.0	36	9.0	22	5.5	226
ไม่ระบุ	40	10.0	110	27.5	197	49.3	

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน อันดับ 1 = 3 คะแนน, อันดับ 2 = 2 คะแนน, อันดับ 3 = 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย Chulabook.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงร้านหนังสือออนไลน์ร้านอื่นๆ ซึ่งไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้อันประกอบด้วย Amazon.com, Matichonbook.com, Nanmeebooks.com, Asiabooks-thailand.com, Thaispecial.com/putalay, Bn.com, Thainetbook.com, Bookchestonline.com และ Bosbook.com ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงความสามารถในการจดจำชื่อ (Recognition) ของร้านหนังสือออนไลน์ของไทย

ร้านหนังสือ ออนไลน์	รู้จักหรือจำได้		ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้		คะแนนรวม การจดจำได้*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Chulabook.com	284	71.0	116	29.0	284
Se-ed.com	300	75.0	100	25.0	300
Dokya.com	243	60.8	157	39.3	243
Ar4u.com	164	41.0	236	59.0	164
Naiin.com	163	40.8	237	59.3	163

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน, ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย คือ Se-ed.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Chulabook.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 คะแนนรวมของการรู้จัก (Awareness) ต่อร้านหนังสือออนไลน์

ร้านหนังสือออนไลน์	การระลึกได้	การจดจำได้	รวม	อันดับ
Chulabook.com	500	284	784	1
Se-ed.com	378	300	678	2
Dokya.com	315	243	558	3
Ar4u.com	301	164	465	4
Naiin.com	143	163	306	5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จัก (Awareness) ต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com และ Ar4u.com ตามลำดับ ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักน้อยที่สุด คือ Naiin.com

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถในการตอบ
คำถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์

คำถาม	ตอบถูก (1 คะแนน)	ตอบผิด / ไม่แน่ใจ (0 คะแนน)	ไม่ระบุ	รวม
1. ร้านหนังสือออนไลน์ร้านแรกของไทยคือร้านใด	13 (3.3)	386 (96.5)	1 (0.3)	400 (100.0)
2. ร้านหนังสือออนไลน์ของไทยที่มีฐานข้อมูลหนังสือมากที่สุดคือร้านใด	26 (6.5)	373 (93.3)	1 (0.3)	400 (100.0)
3. การชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น	219 (54.8)	175 (43.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บกระทำได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง	353 (88.3)	44 (11.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
5. ร้านหนังสือออนไลน์บางร้านสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ได้ภายใน 1 วัน	256 (64.0)	142 (35.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
6. ในเว็บของร้านจะมีตัวอย่างเนื้อเรื่องในหนังสือให้ลองอ่านก่อน	208 (52.0)	189 (47.3)	3 (0.8)	400 (100.0)
7. ร้านหนังสือออนไลน์ทุกร้านจะทำการจัดส่งสินค้าให้ฟรี	183 (45.8)	211 (52.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
8. การส่งสินค้ามีทั้งการส่งโดยพนักงานและการส่งทางไปรษณีย์	266 (66.5)	127 (31.8)	7 (1.8)	400 (100.0)
9. คุณต้องชำระค่าสมัครสมาชิกก่อนจึงจะทำการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้	182 (45.5)	212 (53.0)	6 (1.5)	400 (100.0)
10. เมื่อคลิกเลือกหนังสือเข้าตะกร้าสินค้าแล้วผู้ซื้อจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรายการซื้อได้ ต้องชำระเงินตามจำนวนหนังสือดังกล่าว	301 (75.3)	93 (23.3)	6 (1.5)	400 (100.0)
11. ร้านหนังสือออนไลน์ทุกร้านจะไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้า	160 (40.0)	234 (58.5)	6 (1.5)	400 (100.0)
12. ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะมีระบบ SSL ที่ทำการเข้ารหัส ข้อมูลสำคัญของผู้ซื้อเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นอ่านข้อมูลได้	226 (56.5)	169 (42.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ตอบคำถามที่ว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บกระทำได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ เมื่อคลิกเลือกหนังสือเข้าตะกร้าสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรายการซื้อได้ ต้องชำระเงินตามจำนวนหนังสือดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 75.3 และการส่งสินค้ามีทั้งการส่งโดยพนักงานและการส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 66.5 ตามลำดับ ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ ร้านหนังสือออนไลน์ร้านแรกของไทยคือร้านใด คิดเป็นร้อยละ 3.3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	115	28.8
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	107	26.8
ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต	70	17.5
นิตยสาร	55	13.8
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	49	12.3
ถุงจากร้านค้า	46	11.5
หนังสือของสำนักพิมพ์	42	10.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	39	9.8
ที่คั่นหนังสือ	29	7.3
ป้ายผ้า	25	6.3
การออกร้านในงานนิทรรศการ	25	6.3
จดหมายข่าว (Newsletter)	11	2.8
การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ	7	1.8
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com จากครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ จากโปรแกรมค้นหา ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต นิตยสาร การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น ถุงจากร้านค้า หนังสือของสำนักพิมพ์ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ที่คั่นหนังสือ ป้ายผ้าในสัดส่วนเท่ากับการออกร้านในงานนิทรรศการ จดหมายข่าว ตามลำดับ และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com จากการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	84	21.0
ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต	69	17.3
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	62	15.5
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	50	12.5
ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	33	8.3
หนังสือของสำนักพิมพ์	24	6.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	21	5.3
การออกร้านในงานนิทรรศการ	19	4.8
จดหมายข่าว (Newsletter)	8	2.0
ถุงจากร้านค้า	7	1.8
ที่คั่นหนังสือ	7	1.8
ป้ายผ้า	4	1.0
การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ	0	0.0
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com จากนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต โปรแกรมค้นหา การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อน หนังสือของสำนักพิมพ์ ใบปลิวหรือแผ่นพับ การออกร้านในงานนิทรรศการ จดหมายข่าว ถุงจากร้านค้าในสัดส่วนที่เท่ากับที่คั่นหนังสือ ป้ายผ้า ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือไม่มีการเปิดรับเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com จากการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บเลย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	88	22.0
นิตยสาร	73	18.3
ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต	73	18.3
ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	69	17.3
ใบปลิว/แผ่นพับ	48	12.0
หนังสือของสำนักพิมพ์	47	11.8
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	45	11.3
ดูจากร้านค้า	44	11.0
ที่คั่นหนังสือ	36	9.0
ป้ายผ้า	22	5.5
การออกงานในงานนิทรรศการ	18	4.5
จดหมายข่าว (Newsletter)	13	3.3
การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ	3	0.8
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com จากโปรแกรมค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ จากนิตยสารในสัดส่วนที่เท่ากับป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ใบปลิวหรือแผ่นพับ หนังสือของสำนักพิมพ์ การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น ดูจากร้านค้า ที่คั่นหนังสือ ป้ายผ้า การออกงานในงานนิทรรศการ จดหมายข่าว ตามลำดับ และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com จากการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	116	29.0
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	112	28.0
ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต	104	26.0
ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	84	21.0
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	73	18.3
หนังสือของสำนักพิมพ์	55	13.8
ใบปลิว/แผ่นพับ	51	12.8
ดูจากร้านค้า	44	11.0
ที่ค้นหนังสือ	42	10.5
การออกร้านในงานนิทรรศการ	28	7.0
ป้ายผ้า	11	2.8
จดหมายข่าว (Newsletter)	10	2.5
การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จากนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ จากโปรแกรมค้นหา ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อน การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น หนังสือของสำนักพิมพ์ ใบปลิวหรือแผ่นพับ ดูจากร้านค้า ที่ค้นหนังสือ การออกร้านในงานนิทรรศการ ป้ายผ้า จดหมายข่าว ตามลำดับ และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จากการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	62	15.5
นิตยสาร	50	12.5
ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	45	11.3
ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต	38	9.5
หนังสือของสำนักพิมพ์	31	7.8
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	26	6.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	25	6.3
ถุงจากร้านค้า	25	6.3
ที่คั่นหนังสือ	19	4.8
จดหมายข่าว (Newsletter)	11	2.8
การออกร้านในงานนิทรรศการ	11	2.8
ป้ายผ้า	6	1.5
การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ	3	0.8
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com จากโปรแกรมค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ จากนิตยสาร ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต หนังสือของสำนักพิมพ์ การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น ใบปลิวหรือแผ่นพับ ในสัดส่วนที่เท่ากับถุงจากร้านค้า ที่คั่นหนังสือ จดหมายข่าวในสัดส่วนที่เท่ากับการออกร้านในงานนิทรรศการ ป้ายผ้า ตามลำดับ และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com จากการจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บน้อยที่สุด

5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์

ตารางที่ 4.22 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาไปร้านค้า	4.09	0.79	ดี
2. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.20	0.91	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความซับซ้อนยุ่งยาก	2.87	0.82	ปานกลาง
4. สินค้าที่จัดส่งมาจะอยู่ในสภาพดี	3.21	0.72	ปานกลาง
5. ผู้ซื้อได้รับสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด	3.22	0.77	ปานกลาง
6. ผู้ขายอาจนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด	2.56	0.96	ปานกลาง
7. ผู้ขายอาจนำข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด	2.53	1.01	ปานกลาง
8. การค้นหาสินค้าทำได้ง่าย	3.89	0.84	ดี
9. การค้นหาสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.79	ดี
10. ผู้ซื้อสามารถทำการแนะนำติชมได้อย่างสะดวก	3.71	0.82	ดี
11. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป	3.23	0.98	ปานกลาง
12. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.28	0.90	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อธุรกิจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาไปร้านค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.09
 2. การค้นหาสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.95
 3. การค้นหาสินค้าทำได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.89
 4. ผู้ซื้อสามารถทำการแนะนำติชมได้อย่างสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.71
- คะแนนทัศนคติต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.28
 2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.23
 3. ผู้ซื้อได้รับสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.22
 4. สินค้าที่จัดส่งมาจะอยู่ในสภาพดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.21
 5. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.20
 6. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความซับซ้อนยุ่งยาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 2.87
 7. ผู้ขายอาจนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 2.56
 8. ผู้ขายอาจนำข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 2.53
- คะแนนทัศนคติต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.70	ดี
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.31	0.75	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.43	0.78	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.68	0.80	ดี
5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.54	0.75	ปานกลาง
6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.44	0.77	ปานกลาง
7. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.60	0.80	ปานกลาง
8. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี	3.57	0.76	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.52	0.75	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.52	0.74	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.31
 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.31
 3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.68
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.60
 2. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.57
 3. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.54
 4. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.52
 5. มีการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.52
 6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.44
 7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.43
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับที่ดีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.69

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.76	ดี
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.81	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.31	0.69	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.47	0.76	ปานกลาง
5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.42	0.73	ปานกลาง
6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.32	0.70	ปานกลาง
7. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.72	0.78	ดี
8. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี	3.58	0.76	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.49	0.73	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.54	0.74	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลางต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.90
 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.87
 3. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.72
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.58
 2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.54
 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.49
 4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.47
 5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.42
 6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.32
 7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.31
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.76	ดี
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.77	0.75	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.38	0.71	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.53	0.73	ปานกลาง
5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.42	0.65	ปานกลาง
6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.36	0.66	ปานกลาง
7. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.59	0.75	ปานกลาง
8. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี	3.70	0.76	ดี
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.56	0.76	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.59	0.75	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลางต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.93
 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.77
 3. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.70
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.59
 2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.59
 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.56
 4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.53
 5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.42
 6. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.38
 7. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.36
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.70	ดี
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.91	0.77	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.38	0.72	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.51	0.72	ปานกลาง
5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.43	0.69	ปานกลาง
6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.37	0.67	ปานกลาง
7. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.60	0.79	ปานกลาง
8. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี	3.56	0.74	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.56	0.75	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.56	0.78	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลางต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.07
 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.91
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.60
 2. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.56
 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.56
 4. มีการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.56
 8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.51
 9. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.43
 10. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.38
 11. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.37
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com

ประเด็นการวัดทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.71	ดี
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.76	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.33	0.65	ปานกลาง
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.57	0.69	ปานกลาง
5. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.37	0.62	ปานกลาง
6. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.28	0.62	ปานกลาง
7. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.57	0.75	ปานกลาง
8. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี	3.60	0.71	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.55	0.71	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.62	0.73	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 = ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลางต่อร้านค้า

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.94
 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.76
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการส่งเสริมการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.62
 2. มีการออกแบบตราสินค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.60
 3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.57
 4. มีการออกแบบหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.57
 5. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.55
 6. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.37
 7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.33
 8. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.28
- คะแนนทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28 แสดงความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์

ร้านหนังสือออนไลน์	ระดับความตั้งใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	5	4	3	2	1	ไม่ตอบ	รวม		
Chulabook.com	61	177	125	14	9	14	400	3.69	0.86
Ar4u.com	27	89	220	33	15	16	400	3.21	0.84
Dokya.com	34	132	184	23	10	17	400	3.41	0.84
Se-ed.com	45	149	164	18	11	13	400	3.51	0.86
Naiin.com	23	117	205	23	11	21	400	3.31	0.80

หมายเหตุ : ระดับความตั้งใจซื้อ

5 = ซื้ออย่างแน่นอน, 4 = ซื้อ, 3 = เฉยๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ตามลำดับ และมีความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com น้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	254	63.5
เคย 1 ครั้ง	49	12.3
เคย 2-4 ครั้ง	70	17.5
เคย 5-9 ครั้ง	12	3.0
เคย 10-19 ครั้ง	2	0.5
เคย มากกว่า 20 ครั้ง	5	1.3
ไม่ระบุ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 เคยซื้อสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 เคยซื้อสินค้า 5-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 เคยซื้อสินค้ามากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า 10-19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านหนังสือออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า

ร้านหนังสือออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Chulabook.com	57	14.3
Ar4u.com	40	10.0
Se-ed.com	38	9.5
Dokya.com	22	5.5
Naiin.com	16	4.0
อื่นๆ	29	7.3

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ ส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา คือ ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com คิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com คิดเป็นร้อยละ 4.0

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ร้านอื่นๆ ซึ่งไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้อันประกอบด้วย Amazon.com, Tohome.com, Thainetbook.com, Bn.com, Matchonbook.com, Nanmeebooks.com และ Thaispecial.com/putalay ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านเดิมตลอด	49	12.3
ซื้อสลับไปมา เฉพาะร้านที่มีการส่งเสริมการขาย	61	15.3
ซื้อสลับไปมา หากเว็บไซต์ร้านใดดาวนโหลดข้อมูลได้ก่อนก็ซื้อร้านนั้น	16	4.0
อื่นๆ	12	3.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสลับไปมาเฉพาะร้านที่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านเดิมตลอด และน้อยที่สุดคือ ซื้อสลับไปมาหากเว็บไซต์ร้านใดดาวนโหลดข้อมูลได้ก่อนก็ซื้อร้านนั้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์แบบอื่นๆ ได้แก่ ซื้อสลับไปมาโดยเลือกจากร้านที่มีหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในร้านในขณะนั้น และพฤติกรรมการซื้อสลับไปมาโดยเลือกจากร้านที่มีหนังสือที่ต้องการในราคาถูกที่สุด

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์และบริการ		
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.43	มีผลมาก
จำนวนหนังสือที่มีให้เลือกมาก	4.45	มีผลมาก
มีการดาวน์โหลดข้อมูลรวดเร็ว	3.93	มีผลมาก
ร้านค้ามีบริการหลังการขาย	3.80	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 4.15		มีผลมาก
ราคา		
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	4.51	มีผลมากที่สุด
ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	4.54	มีผลมากที่สุด
มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	4.20	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 4.42		มีผลมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีหน้าร้าน (Homepage) ที่สวยงาม	3.61	มีผลมาก
มีการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าร้านที่ดี	3.88	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76		มีผลมาก
การส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
นิตยสาร	3.54	มีผลมาก
ป้ายผ้า	2.96	มีผลปานกลาง
ใบปลิว / แผ่นพับ	3.09	มีผลปานกลาง
หนังสือของสำนักพิมพ์	3.86	มีผลมาก
สื่อจากร้านค้า	3.72	มีผลมาก
อินเทอร์เน็ต		
● ป้ายแบนเนอร์ (Internet banner)	3.79	มีผลมาก
● โปรแกรมค้นหา (Search engine)	3.78	มีผลมาก
● ห้องคุย (Chat room)	3.01	มีผลปานกลาง
● จดหมายข่าว (Newsletter)	3.26	มีผลปานกลาง
● กระดานข่าว (Webboard)	3.21	มีผลปานกลาง
● การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น	4.02	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.48		มีผลปานกลาง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
การส่งเสริมการขาย		
การลดราคา	4.59	มีผลมากที่สุด
การมอบของที่ระลึกหรือของแถม	4.08	มีผลมาก
สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า	4.10	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 4.26		มีผลมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ		
การออกร้านในงานนิทรรศการ	3.91	มีผลมาก
การจัดกิจกรรมเสวนา	3.26	มีผลปานกลาง
การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.35	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.51		มีผลมาก
ปัจจัยทางสังคม		
ความคิดเห็นจากครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน	3.58	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.58		มีผลมาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 = ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 = ปัจจัยที่มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 = ปัจจัยที่มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 = ปัจจัยที่มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 = ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การลดราคา ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวนหนังสือที่มีให้เลือกมากตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัย	อันดับของความสำคัญ					ความสำคัญโดยรวมทั้ง 5 อันดับ (คะแนน)	อันดับโดยรวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5		
1. ไม่มีบัตรเครดิต	102 (25.5)	11 (2.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	13 (3.3)	602	2
2. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต	57 (14.3)	62 (15.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	21 (5.3)	644	1
3. ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว	11 (2.8)	33 (8.3)	41 (10.3)	30 (7.5)	29 (7.3)	399	5
4. ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับ	17 (4.3)	43 (10.8)	50 (12.5)	38 (9.5)	27 (6.8)	510	3
5. ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง	10 (2.5)	25 (6.3)	25 (6.3)	26 (6.5)	29 (7.3)	306	6
6. ไม่แน่ใจว่าจะส่งสินค้ามีตำหนิคืนได้	4 (1.0)	31 (7.8)	48 (12.0)	47 (11.8)	37 (9.3)	419	4
7. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความซับซ้อน	8 (2.0)	24 (6.0)	24 (6.0)	21 (5.3)	23 (5.8)	273	8
8. ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	19 (4.8)	12 (3.0)	20 (5.0)	29 (7.3)	25 (6.3)	286	7
9. การจัดส่งใช้เวลานาน	3 (0.8)	5 (1.3)	14 (3.5)	31 (7.8)	29 (7.3)	168	9
10. อื่นๆ	28 (7.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	13 (3.3)	189	

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน อันดับ 1 = 5 คะแนน, อันดับ 2 = 4 คะแนน, อันดับ 3 = 3 คะแนน,

อันดับ 4 = 2 คะแนน, อันดับ 5 = 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิต ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับ ไม่แน่ใจว่าจะส่งสินค้ามีตำหนิคืนได้ ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความซับซ้อน ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การจัดส่งใช้เวลานาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์อันประกอบด้วย การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความจำเป็นในการสั่งซื้อจากร้านหนังสือออนไลน์เนื่องจากคิดว่าการไปร้านหนังสือจริงมีความสะดวกอยู่แล้ว ต้องการอ่านรายละเอียดในหนังสือมากกว่าที่มีในร้านหนังสือออนไลน์ และต้องการสัมผัสสินค้าจริงเพื่อเลือกตัวเล่มหนังสือที่เรียบร้อย ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์

ตารางที่ 4.34.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้	.300**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.34.1 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.300

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34.1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

ตารางที่ 4.34.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้	.368**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.34.2 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.368

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34.2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

ตารางที่ 4.34.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้	.504**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.34.3 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504.

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

ตารางที่ 4.34.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้	.324**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.34.4 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34.4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้	.485**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.34.5 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.485

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.35.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ทัศนคติ	.542**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.35.1 แสดงว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.542

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35.1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

ตารางที่ 4.35.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ทัศนคติ	.566**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.35.2 แสดงว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35.2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

ตารางที่ 4.35.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ทัศนคติ	.541**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.35.3 แสดงว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.541

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

ตารางที่ 4.35.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ทัศนคติ	.580**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.35.4 แสดงว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.580 ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35.4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

ตารางที่ 4.35.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ทัศนคติ	.577**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.35.5 แสดงว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.577 ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.36.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ความรู้	.400**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.36.1 แสดงว่า ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36.1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

ตารางที่ 4.36.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ความรู้	.401**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.36.2 แสดงว่า ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36.2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

ตารางที่ 4.36.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ความรู้	.427**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.36.3 แสดงว่า ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.427 ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

ตารางที่ 4.36.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ความรู้	.355**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.36.4 แสดงว่า ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.355 ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36.4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.36.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	Sig.
ความรู้	.382**	.000

**P<0.01

จากตารางที่ 4.36.5 แสดงว่า ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.37.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ของกลุ่มตัวอย่าง

	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	Sig.
			B	Beta		
ตัวแปรอิสระ	.304	.299				.000
1. ความรู้			.039	.108	2.012	.045
2. ทัศนคติ			.821	.508	9.439	.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.508 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า Beta เท่ากับ 0.108 มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปได้ว่าทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ 30.4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 69.6 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมิได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37.1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.37.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ของกลุ่มตัวอย่าง

	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	Sig.
			B	Beta		
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	.341	.333				.000
1. ความรู้			.068	.156	2.331	.021
2. ทัศนคติ			.908	.508	7.593	.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.508 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า Beta เท่ากับ 0.156 มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปได้ว่าทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ 34.1 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 65.9 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมิได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37.2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ของกลุ่มตัวอย่าง

	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	Sig.
			B	Beta		
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	.320	.314				.000
1. ความรู้			.065	.190	3.031	.003
2. ทัศนคติ			.743	.447	7.121	.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่าค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.447 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า Beta เท่ากับ 0.190 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

สรุปได้ว่าทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ 32 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 68 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมีได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com ของกลุ่มตัวอย่าง

	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	Sig.
			B	Beta		
ตัวแปรอิสระ	.342	.337				.000
1. ความรู้			.028	.077	1.523	.129
2. ทัศนคติ			.893	.555	10.956	.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.555 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า Beta เท่ากับ 0.077 ไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปได้ว่าทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถอธิบายพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ 34.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 65.8 เปอร์เซ็นต์ เกิดจาก อิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมีได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37.4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ของกลุ่มตัวอย่าง

	R ²	Adjusted R ²	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	Sig.
			B	Beta		
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	.353	.344				.000
1. ความรู้			.054	.160	2.138	.034
2. ทัศนคติ			.819	.499	6.676	.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.499 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า Beta เท่ากับ 0.160 มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปได้ว่าทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ 35.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลืออีก 64.7 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่ง มิได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสาร (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าระดับของการยอมรับนวัตกรรมนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวม ทักษะคิดต่อร้านหนังสือออนไลน์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์หรือไม่ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการยอมรับนวัตกรรมกับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวม ทักษะคิดต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรม	Sig.
ความรู้	.124*	.015
ทักษะคิด	-.047	.359
พฤติกรรม	.080	.117

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 ขณะที่ทักษะคิดต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนับเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารถึงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ต่อร้านค้า มีการรู้จักและจดจำต่อร้านค้าขึ้น เกิดทัศนคติซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดในร้านหนังสือออนไลน์ที่มีการระลึกได้ 5 อันดับแรก ได้แก่ ร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com, Ar4u.com, Dokya.com, Se-ed.com และ Naiin.com

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมายคือบุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ กระทำโดยอิงแนวคิดของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5 เปอร์เซ็นต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ต่อร้านหนังสือออนไลน์ ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และการวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlations Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรในสมมติฐานข้อที่

4

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อร้านหนังสือออนไลน์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

1.1 แนวโน้มการเติบโตของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีกรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย แต่คาดว่ามูลค่ารวมของตลาดร้านหนังสือออนไลน์ยังมีไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดของร้านหนังสือ หรือประมาณไม่เกิน 250 ล้านบาทต่อปี สำหรับตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยขณะนี้ ในระดับธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ร้านหนังสือออนไลน์ยังเป็นเพียงช่องทางเสริม (Additional channel) ไม่ใช่ช่องทางหลัก อย่างไรก็ตามตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีร้านค้าใหม่เกิดขึ้นบนเว็บเรื่อยๆ เนื่องจากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้านมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น โดยให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทำเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว และมีแนวโน้มในการขยายสินค้าและบริการให้มากขึ้น

1.2 การแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันและทิศทางการแข่งขันในอนาคต

ในด้านการแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันไม่มีความรุนแรงมาก โดยทางร้าน Chulabook.com และ Se-ed.com ไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่ง แต่เน้นที่การแข่งขันกับตัวเองมากกว่า ส่วน Ar4u.com เห็นว่าขณะนี้การส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ต่างๆ มีน้อย ขณะที่ Dokya.com มองว่าคู่แข่งคือร้านหนังสือทุกร้านไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ ส่วน

Naiin.com จะมองร้านหนังสือออนไลน์ที่มีหน้าร้านจริงเป็นคู่แข่งหลัก สำหรับทิศทางการแข่งขันนั้น คาดว่าจะรุนแรงขึ้น เนื่องจากจะมีส่วนของสำนักพิมพ์เข้ามาเปิดร้านหนังสือออนไลน์ด้วย จึงเป็นการกระตุ้นการแข่งขันในอนาคต

1.3 โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์

ในด้านโอกาสในการดำเนินการตลาดที่ร้านหนังสือออนไลน์มีเหนือกว่าร้านหนังสือทั่วไปนั้น อยู่ที่ความสามารถในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนที่มากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และมีความสามารถในการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ได้มากขึ้น รวมทั้งโอกาสจากการที่ภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนด้านกฎหมายการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปสรรคในการดำเนินการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ได้แก่การจัดส่งซึ่งยังเป็นกระบวนการที่ควบคุมได้ลำบาก

2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์

2.1 กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com คือ ผู้ที่ทำงาน อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา และบรรณารักษ์ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com คือ คนทำงาน กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปทั้งในและนอกประเทศ กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จะเน้นลูกค้าที่เคยซื้อตามสาขาของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์แต่อยากจะลองเปลี่ยนมาซื้อบนเว็บ และกลุ่มเป้าหมายยังจำกัดอยู่ในประเทศ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของ Naiin.com ได้แก่ผู้รักการอ่านทั่วไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของร้านหนังสือออนไลน์

ทั้ง Chulabook.com, Dokya.com, Se-ed.com และ Naiin.com ต่างก็มีจุดแข็งอยู่ที่ความแข็งแกร่งของตราร้านค้าจริงซึ่งเป็นที่เชื่อถือแก่ผู้บริโภคอยู่แล้ว โดย Chulabook.com ยังมีจุดแข็งในเรื่องของการเป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลหนังสือมากที่สุดในประเทศไทย ขณะที่ Dokya.com พยายามสร้างเอกลักษณ์ในด้านของความเชี่ยวชาญด้านหนังสือวรรณกรรม ส่วน Se-ed.com ก็พยายามสร้างเอกลักษณ์ในด้านของการเป็นแหล่งความรู้ด้านเทคโนโลยี

สำหรับ Ar4u.com นั้นมีการเปิดหน้าร้านจริงภายหลัง จึงพยายามสร้างจุดแข็งด้วยคุณภาพและบริการซึ่งสั่งสมจากประสบการณ์ในการเปิดร้านหนังสือออนไลน์

2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆของร้านหนังสือออนไลน์

ร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีเพียง Ar4u.com เท่านั้นที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโดยการจ่ายค่าโฆษณาอย่างชัดเจน การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นมีทั้งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ในสื่อต่างๆมีการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง (Link) กับเว็บอื่นๆ มีการส่งจดหมายข่าว นอกจากนี้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก มีการชิงรางวัล และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆอย่างต่อเนื่อง

2.4 แนวทางในการออกแบบเว็บเพจของร้านหนังสือออนไลน์

การออกแบบเว็บเพจของร้านหนังสือออนไลน์จะเน้นที่การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย ส่วนความสวยงามของเว็บเพจจะเป็นเรื่องรองลงไป

2.5 การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

การใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ยังมีน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์ไปกับสื่อของร้านหนังสือออฟไลน์ เช่น ฤกษ์ ที่ค้นหนังสือ หนังสือของสำนักพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งทางร้านหนังสือออนไลน์ไม่ได้รับผิดชอบงบประมาณในส่วนนี้ จึงไม่มีตัวเลขของงบประมาณที่แน่นอน

2.6 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

ร้านหนังสือออนไลน์ยังไม่มี การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดด้วยการวิจัยตลาดหรือการวิจัยผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยแต่ละร้านจะสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการวัดแบบออนไลน์ ได้แก่ การวัดจำนวนผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังวัดจากการตอบกลับของอีเมล ยอดสมาชิก ยอดการสั่งซื้อ การสั่งซื้อสินค้าซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเว็บ และการให้คะแนนโหวตกับเว็บ

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลประชากรพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ขณะที่เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนระดับการศึกษานั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ขึ้นไป รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน ส่วนความถี่เฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง รองลงมา คือ ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาที

3. การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ในด้านของการยอมรับนวัตกรรมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้นั้น ส่วนใหญ่มีระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือระดับของการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมสูงสุดในประเด็นของการค้นคว้าหาวิธีทำ

สิ่งใหม่ ๆ รองลงมาคือการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับนวัตกรรมต่ำที่สุดคือประเด็นของความต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน ๆ ก่อนจะทดลองใช้สินค้า

4. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการวัดการระลึกได้ (Recall) ของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านหนังสือออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย Chulabook.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด ในด้านการจดจำ (Recognition) นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย คือ Se-ed.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Chulabook.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด เมื่อรวมคะแนนของการระลึกได้และการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จัก (Awareness) ต่อ Chulabook.com มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com และ Ar4u.com ตามลำดับ ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักน้อยที่สุด คือ Naiin.com

สำหรับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ตอบคำถามที่ว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทำได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ถูกต้องมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อคลิกเลือกหนังสือเข้าตะกร้าสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรายการซื้อได้ ต้องชำระเงินตามจำนวนหนังสือดังกล่าว ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ ร้านหนังสือออนไลน์ร้านแรกของไทยคือร้านใด

ในส่วนของการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com จากครอบครัวหรือคนใกล้ชิดหรือเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ จากโปรแกรมค้นหา ส่วน Ar4u.com นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต สำหรับ Dokya.com นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโปรแกรมค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ จากนิตยสารในสัดส่วนที่เท่ากับป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต ส่วน Se-ed.com กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com จากนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ จากโปรแกรมค้นหา และ Naiin.com นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากโปรแกรมค้นหามากที่สุด รองลงมาคือ จากนิตยสาร ส่วนสื่อโฆษณาของร้านหนังสือออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดในทุกร้าน คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์

สำหรับทศนคติซึ่งวัดจากองค์ประกอบต่างๆของร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวัดทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน พบว่า Chulabook.com มีค่าเฉลี่ยของทศนคติเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ Se-ed.com และ Dokya.com ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของทศนคติที่เท่ากัน และอันดับสุดท้ายคือ Ar4u.com และ Naiin.com ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของทศนคติที่เท่ากัน

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการวัดความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้ง นี้ มีความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มากที่สุด รองลงมา คือ Se-ed.com, Dokya.com และ Naiin.com ตามลำดับ และมีความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com น้อยที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้ง นี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า 2-4 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า 10-19 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com รองลงมา คือ Ar4u.com, Se-ed.com, Dokya.com และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจาก Naiin.com กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกลับไปมาเฉพาะร้านที่มีการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ซื้อจากร้านเดิมตลอด และน้อยที่สุดคือ ซื้อกลับไปมาหากเว็บไซต์ร้านใดดาวน์โหลดข้อมูลได้ก่อนก็ซื้อร้านนั้น

ในส่วนของการวัดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายผ้า ในส่วนสุดท้ายเป็นการวัดถึงปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การจัดส่งใช้เวลานาน

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมาก ก็จะมีทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมากเช่นกัน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของ Dokya.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ Naiin.com, Ar4u.com, Se-ed.com และ Chulabook.com ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมาก ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมากเช่นกัน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ของ Se-ed.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ Naiin.com, Ar4u.com, Chulabook.com และ Dokya.com ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมาก ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิง

บวกมากเช่นกัน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของ Dokya.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ Ar4u.com, Chulabook.com, Naiin.com และ Se-ed.com ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในเชิงบวก

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com, Ar4u.com, Dokya.com และ Naiin.com มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัว คือ ความรู้และทัศนคติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com นั้น ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความรู้เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยนั้นยังมีการแข่งขันกันไม่สูงนัก เนื่องจากถึงแม้จำนวนร้านหนังสือออนไลน์จะมีจำนวนมากแต่ร้านหนังสือออนไลน์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันนั้นมีไม่มากนัก จากผลการวัดการระลอกได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการระลอกถึงร้านหนังสือออนไลน์ได้เพียงไม่กี่ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านหนังสือออนไลน์ขนาดใหญ่ ทางด้านผู้บริหารเองยังมองว่าร้านหนังสือออนไลน์ยังเป็นเพียงช่องทางเสริม (Additional channel) จึงยังมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม คาดว่าการแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากการเข้ามาเปิดร้านหนังสือออนไลน์ของสำนักพิมพ์ ซึ่งสำนักพิมพ์จะมีข้อได้เปรียบร้านหนังสือออนไลน์ทั่วไปในด้าน

ความสามารถในการขายสินค้าของสำนักพิมพ์ในราคาที่ต่ำกว่า แต่สำนักพิมพ์ก็ยังมีข้อจำกัด ในด้านของความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ โอกาสทางการตลาดที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ร้านหนังสือออนไลน์ เช่น การขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การสนับสนุนทางด้านกฎหมาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่น่าจะจูงใจให้เกิดผู้ขายที่มีศักยภาพ รายใหม่ๆ ขึ้นในตลาด ทำให้การแข่งขันสูงขึ้นต่อไป

2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านหนังสือออนไลน์

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ การวาง กลุ่มเป้าหมายของ Dokya.com, Se-ed.com และ Naiin.com นั้นค่อนข้างกว้าง ขณะที่ Chulabook.com และ Ar4u.com จะมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงและมีความชัดเจนกว่า ซึ่ง การแบ่งส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงทำให้นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดเดียวกันจะมีความชัดเจนและใกล้เคียงกันมากกว่า น่าจะทำให้การวางตำแหน่ง (Positioning) ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

การที่ร้านหนังสือออนไลน์มีหน้าร้านจริงนั้น ทำให้เกิดจุดแข็งในเรื่องความน่าเชื่อถือใน สายตาของผู้บริโภค ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค และการมีหน้าร้านจริง มีจำนวนสาขามาก ทำให้ร้านค้าสามารถ ทำการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ ของร้านค้า เช่น ป้ายผ้า ถุง ที่คั่นหนังสือ ได้อย่าง สะดวก และช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม แต่ละร้านได้พยายามสร้างจุดแข็งในด้านอื่นๆ โดย Chulabook.com สร้างจุดแข็งด้านความ หลากหลายของฐานข้อมูลหนังสือ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ระดับที่สูง ส่วน Ar4u.com สร้างจุดแข็งที่คุณภาพและการบริการ Dokya.com สร้างจุดแข็งที่ ความเชี่ยวชาญด้านหนังสือวรรณกรรม Se-ed.com สร้างจุดแข็งที่การเป็นแหล่งความรู้ด้าน เทคโนโลยี ซึ่งจุดแข็งที่ร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้านพยายามสร้างนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ร้านค้าเกิด ความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

การใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์นั้น ทั้ง 5 ร้าน จะเน้นที่การ ประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อสร้างการรู้จักต่อร้านค้า เนื่องจากว่า หากผู้บริโภค ไม่เกิดการรู้จักต่อร้านค้า ไม่ทราบว่ามีร้านหนังสือออนไลน์นี้อยู่ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อร้านค้าได้ โดยร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com เป็นร้านที่มีการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มากและมีรูปแบบหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิด

การรู้จักร้านค้าได้มากที่สุด ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ร้านหนังสือออนไลน์ใช้รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งร้านค้ามีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ร้านหนังสือออนไลน์จะมีการจัดตามโอกาส โดยการจัดกิจกรรมพิเศษจะช่วยทั้งการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นการซื้อ และที่สำคัญคือกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่ร้านหนังสือออนไลน์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า

อภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ

จากการสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับการวัดการระลึกได้ (Recall) ของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย Chulabook.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด ส่วนการวัดในด้านการจดจำได้ (Recognition) นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ของไทย คือ Se-ed.com ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Chulabook.com, Dokya.com, Ar4u.com และสามารถจดจำได้ถึงชื่อร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ได้น้อยที่สุด เมื่อรวมคะแนนของการระลึกได้และการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จัก (Awareness) ต่อ Chulabook.com มากที่สุด รองลงมาคือ Se-ed.com, Dokya.com และ Ar4u.com ตามลำดับ ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักน้อยที่สุด คือ Naiin.com

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการรู้จักต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่ Chulabook.com มีการสื่อสารการตลาดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่อยู่เว็บไซต์ของร้านไปยังสื่อที่หลากหลายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของทางร้านอยู่เสมอ และทำให้เกิดการบอกต่อทั้งคำพูดปากต่อปาก (Word of mouth) อีกทั้งการบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ต (Word of mouse) ที่มีความรวดเร็วในการแพร่ข่าวสาร โดยลูกค้าสามารถทำการแนะนำเว็บไซต์ไปยังเพื่อนฝูงจำนวนมากด้วยการส่งอีเมลล์ฉบับเดียว (Reichheld & Scheffer, 2000) การสื่อสารการตลาดของ Chulabook.com นั้น สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติสำหรับการ

สื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านค้า กล่าวคือ Chulabook.com ใช้การสื่อสารการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยคำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ความประทับใจ (Impact) และความเข้าใจในตัวสินค้า (Product knowledge) ของผู้บริโภคด้วย (กิตติ สิริพัลลภ, 2544)

การที่ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com มีการรู้จักของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำที่สุดนั้น อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของ Naiin.com ในระดับต่ำที่สุดเช่นกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Naiin.com ได้น้อย ขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์ร้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านค้าในระดับที่สูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้มาก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการแยกแยะความแตกต่างของแต่ละร้านได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อโฆษณาจึงช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ซึ่งในขั้นตอนของการเลือกร้านค้าเพื่อทำการศึกษานั้นมีระดับของการระลึกได้ค่อนข้างสูง แต่เมื่อทำการวิจัยแล้วพบว่าระดับการรู้จักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อร้านค้ามีระดับที่ไม่สูงนัก อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสับสนในเรื่องของชื่อร้านค้าซึ่งร้าน Ar4u.com ได้เปลี่ยนชื่อมาจากร้าน Thiamazon.com และกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่มีการรับรู้ต่อชื่อที่เปลี่ยนไปนี้ โดยเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งสามารถระลึกได้ถึงชื่อร้าน Thiamazon.com แต่เมื่อสอบถามการจดจำได้ต่อร้าน Ar4u.com กลุ่มตัวอย่างกลับตอบว่าไม่รู้จักร้านดังกล่าว

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์

ในส่วนของ การวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบต่างๆ ของร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีค่าสูงที่สุดที่ 3.69 รองลงมาคือ Se-ed.com และ Dokya.com ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.58 และอันดับสุดท้ายคือ Ar4u.com และ Naiin.com ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.56 ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com เป็นไปในเชิงบวกค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อร้านค้า โดยทัศนคตินั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น (Lutz, 1991)

จากผลการวิจัยพบว่าร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้านนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกสูงที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้า เนื่องจาก การซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นผู้ซื้อและผู้ขายมิได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจถึงความมีตัวตนของผู้ขายจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามาก ตามด้วยทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าในแง่ที่ว่าร้านค้ามีสินค้าให้เลือก

หลากหลายเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างต่ำต่อร้านค้าในประเด็นของความรวดเร็วในการส่งสินค้า และการมีบริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์จริงๆ จึงยังไม่มี ความมั่นใจต่อบริการของร้านค้าทั้งในด้านความรวดเร็วในการส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย และกลุ่มตัวอย่างอาจนำข้อดีข้อเสียของร้านหนังสือออนไลน์มาเปรียบเทียบกับร้านหนังสือจริง จึงเห็นว่า การซื้อสินค้าจากร้านหนังสือออนไลน์จะได้รับสินค้าช้า ต่างจากร้านหนังสือจริงที่สามารถรับสินค้าได้ทันที

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านหนังสือออนไลน์ พบว่าร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงที่สุดที่ 3.69 รองลงมา คือ Se-ed.com ที่ 3.51, Dokya.com ที่ 3.41, Naiin.com ที่ 3.31 และมีความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com น้อยที่สุดที่ 3.21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แต่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอไปเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น หากร้านค้าอื่นมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหนังสือที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านอื่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แต่อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ (Assael, 1998)

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลับไปมาเฉพาะร้านที่มีการส่งเสริมการขาย แสดงว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวัดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการลดราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าคือหนังสือที่จะได้รับ กล่าวคือผู้บริโภคเห็นว่าไม่ว่าจะซื้อจากที่ใดก็ได้หนังสือที่เหมือนกัน จึงตัดสินใจ ความแตกต่างจากราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) และให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดอื่นๆเป็นอันดับรองลงไป

4. ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวกในร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน สามารถ

อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ในระดับต่ำจะมีทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์สูงก็จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สูงตามไปด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Zimbardo, Evesen และ Maslach (1977) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มีสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากนักการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ ก็น่าจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์เป็นไปในทางที่ดีด้วย โดยกลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ นั้น สามารถทำได้โดยการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า เพิ่มความเชื่อใหม่และเพิ่มลักษณะใหม่ เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ และลดความเชื่อของตราคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

5. ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวกในร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านหนังสือออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ร้านนั้นๆ สูงไปด้วย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Assael (1998) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติเชิงบวกจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติเชิงลบจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของร้านหนังสือออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ต่อไป

6. ความรู้ต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ต่อร้านหนังสือออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวกในร้านหนังสือออนไลน์ทั้ง 5 ร้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ที่ดีต่อร้านหนังสือออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ร้านนั้นๆ สูงไปด้วย โดยความรู้นั้นเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ (Kotler, 2000)

7. ความรู้ ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ในร้าน Chulabook.com, Ar4u.com, Dokya.com และ Naiin.com ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com นั้น มีเพียงตัวแปรด้านทัศนคติเท่านั้นที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่ง Bovee (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ที่ผู้บริโภคกระทำนั้น เป็นผลมาจากความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น คือเมื่อเกิดความรู้แล้วก็มีทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีความรู้ที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมที่ดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว คือ ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์นั้น สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคได้ โดยร้านหนังสือออนไลน์ Chulabook.com ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ประมาณ 30.4 เปอร์เซ็นต์ ร้านหนังสือออนไลน์ Ar4u.com ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ประมาณ 34.1 เปอร์เซ็นต์ ร้านหนังสือออนไลน์ Dokya.com ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ประมาณ 32 เปอร์เซ็นต์ ร้านหนังสือออนไลน์ Naiin.com ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้ประมาณ 35.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือจากนี้เป็นปัจจัยของอิทธิพลอื่น ส่วนร้านหนังสือออนไลน์ Se-ed.com นั้น ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ของผู้บริโภคได้ประมาณ 34.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือจากนี้เป็นปัจจัยของอิทธิพลอื่น โดย Assael (1998) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่า คือปัจจัยส่วนบุคคล (The individual consumer) และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factors) อันประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่หล่อหลอมจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอิทธิพลจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficient) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรด้านความรู้

8. การยอมรับนวัตกรรม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 ขณะที่ทัศนคติต่อธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าระดับของการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมในระดับสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในระดับสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมในระดับสูงนั้นจะมีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมที่พร้อมจะยอมรับความคิดใหม่ๆ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบเลี้ยง ลองของใหม่ๆ หรือเป็นผู้บริโภคที่กล้าได้กล้าเสีย (พจนานุกรมศัพท์, 2544, หน้า 76) จึงทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในระดับสูง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์โดยเลือกศึกษารูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งรูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความหลากหลายในด้านรูปแบบและบริการอีกมาก แต่ผู้วิจัยได้เลือกรูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์เพียงประเภทเดียวเป็นตัวแทนในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งหากมีการเลือกศึกษารูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์อื่นๆด้วย ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของรูกรักร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ในด้านแบบสอบถามนั้นมีความยาวและบางประเด็นนั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องแสดงความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกออนไลน์หลายร้าน อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าและเบื่อหน่าย จึงตอบคำถามไม่ครบทำไม่ได้แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในการทำวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ในรูกรักอื่นๆ ซึ่งแต่ละรูกรักนั้นมีความน่าสนใจและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป
2. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ของไทยและของต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ของไทยและของต่างประเทศ เนื่องจากในการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการคลิกได้ถึงชื่อร้านหนังสือ Amazon.com ซึ่งเป็นร้านหนังสือออนไลน์ของต่างประเทศได้ในจำนวนที่ค่อนข้างมาก
3. ผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านหนังสือออนไลน์ นอกเหนือจากความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์

1. จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพื้นฐานของการสร้างความรู้ที่ดีเกี่ยวกับร้านค้าแก่ผู้บริโภค และจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับร้านค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ดังนั้น การสร้างความรู้ที่ดีเกี่ยวกับร้านค้าแก่ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าได้ต่อไป

2. สื่อที่ควรใช้ในการสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคนั้น สำหรับสื่อออฟไลน์ ได้แก่ นิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์โดยการลงคอลัมน์เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ของเราในนิตยสาร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อร้านค้ามากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์นั้นควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมค้นหา (Search engine) เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการรู้จักร้านหนังสือออนไลน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก โดยวางกลยุทธ์ในการใช้คำรหัส (Keyword) ในแต่ละหน้าของเว็บเพจ ซึ่งจะทำให้เมื่อผู้บริโภคค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ค้นหาหนังสือ ค้นหานักประพันธ์ เป็นต้น ชื่อของร้านหนังสือออนไลน์ของเราก็จะปรากฏในหน้าโปรแกรมค้นหานั้น นอกจากนี้ การบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Word of mouse) ก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารสามารถแพร่ไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนในการสื่อสารต่ำมาก อีกทั้งการที่ผู้บอกต่อเป็นคนที่ผู้บริโภครู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อร้านค้าที่คนรู้จักแนะนำมา ในเว็บเพจจึงควรสร้างปุ่มคลิกหรือการเชื่อมโยง (Link) สำหรับการบอกต่อ โดยให้กรอกที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ของบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้และที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) หรือชื่อของผู้แนะนำ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารทราบว่าเว็บไซต์ที่คนรู้จักแนะนำมา

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต ดังนั้น ร้านค้าควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของบัตรเครดิต เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตแก่ผู้บริโภค และจากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์เป็นอันดับรองลงมา คือ การที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าจะชำระค่าสินค้าแก่ร้านหนังสือออนไลน์ด้วยวิธีอื่นๆ ได้ ดังนั้น ร้านค้าควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ในการชำระค่าสินค้าให้มากขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรใช้อย่างไรก็ตาม การลดราคาก็ควรมีขอบเขตจำกัด โดยร้านค้าควรกำหนดว่าจะลดราคาไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการลดราคาที่สูงเกินไปนั้นจะกระตุ้นให้เกิดสงครามราคา (Price war) ระหว่างร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าสูญเสียกำไรอย่างมาก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

2002 Why we buy? And Thailand's most admired brand. แบรนด์เจจ, 2(12), 133-178.

"Mouth-to-Mouth" วิธีโปรโมตเว็บไซต์ที่ได้ผลดีบนโลกออนไลน์. อี-คอมเมิร์ซ, 2(13), 51-52.

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2543). Web Branding การสร้างเว็บสมัยนี้ไม่ใช่หมูๆ. แบรนด์เจจ, 1(3), 65-66.

กิตติ สิริพัลลภ (2544). ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing). วารสารบริหารธุรกิจ, 24(91), 24-34.

จักรี รัตยัณตรกร (2541). Electronic Commerce กับภาษีอากร. สรรพากรสาส์น. 45(9), 127-129.

จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2543). กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารนิเทศศาสตร์. 18(3), 88-95.

ใจ เทรซี่ (2544). กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัททวุฒิ พิษผล (2541). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด. ทิศทางเทคโนโลยี E-Commerce 2001. อี-คอมเมิร์ซ. 2(24), 25-49.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2541). ประเทศไทยกับ E-Commerce. กรุงเทพธุรกิจ. 11(3659), 1.

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัญญา เปรมปรีดี (2544). ธุรกิจดอตคอมกำลังจะตายจริงหรือ. อินเทอร์เน็ต แมกกาซีน. 62 (สิงหาคม), 32-34.

พจนา สุนทรพงษ์ (2544). การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2001. นักบริหาร. 21(4), 74-80.

พอล มนัสถาวร (2544). อวสานดอตคอมหรือยัง?. อินเทอร์เน็ต แมกกาซีน. 62 (สิงหาคม), 169-170.

พิเชษฐ ดุรงค์เวโรจน์ (2541). อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ ธุรกิจบริการ. กรุงเทพธุรกิจ. 11(3606), 9.

- รัชนีกร ดวงเลขา (2543). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพล ภัคดีภูมิ (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544). E-tailing กับกลยุทธ์สร้างตำแหน่งตราขายที่ห่อ. มาร์เก็ตเทียร์. 1(11) (มกราคม), 101-104.
- วิริยา สาโรจน์ (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิยา วิจิตรจามรี (2544). อี-คอมเมิร์ซ : อีช่องทางทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วารสารนิเทศศาสตร์. 19(1), 26-36.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศุภณัฐ ชูชินปราการ (2544). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง Internet. นักบริหาร. 21(4), 74-80.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542). สถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543). การสร้างความสามารถในการแข่งขันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2541). แนวทางการพัฒนากฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

- สุปราณี จริยะพร (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เชยประทับ (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา (2543). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรดี นิตูธร (2539). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรมน ชูตินेत्र (2541). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce). วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์. 29(270), 1-5.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty : The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(12), 22-34.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mabley, M. F. (1993). Handbook of Marketing Scales : Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Newbury Park, California : Sage Publications.
- Bovee, C. L. (1995). Marketing. New York : McGraw-Hill.
- Carpenter, P. (2000). eBrands: Building an internet business at breakneck speed. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Charmonman, S. & Wongwatanasin, K. (2000). 2001 The Year of E-Everything and E-Commerce. International Journal of the Computer, the Internet and Management. 8(1), 67-105.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. Journal of advertising research, 39(5), 27-36.
- Hoque, A.Y. & Lohse, G. L. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. Journal of Marketing Research, 36(3), 387-394.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Randall, G. (1997). Branding. Great Britain: Biddles.
- Reichheld, F. F. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review. 78(4), 105-113.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation. New York, NY: Free Press.
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th ed). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Zimbardo, P. G., Evesen, E. B. & Maslach, C. (1977). Influencing attitudes and changing behavior : an introduction to method, theory, and applications of social control and personal power (2nd ed). Reading, Massachusetts : Addison-Wesley Publishing.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
ร้านหนังสือออนไลน์”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัท 4. รับราชการ
 5. รัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. 5,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. 25,001 – 30,000 บาท
 7. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

6. คุณใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ้าง

1. ที่บ้าน 2. ที่ทำงาน
 3. สถาบันการศึกษา 4. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. คุณใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน - 1 ปี 3. 1-2 ปี
 4. 2-3 ปี 5. 3 ปีขึ้นไป

8. โดยเฉลี่ยคุณใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

9. เวลาเฉลี่ยที่คุณใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

1. น้อยกว่า 15 นาที 2. 15-60 นาที 3. 1-2 ชั่วโมง
 4. 2-3 ชั่วโมง 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

10. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การซื้อสินค้าใหม่ที่คุณยังไม่เคยทดลองนั้น เป็น การเสียเงินโดยใช่เหตุ					
คุณไม่เคยเบื่อที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่ แตกต่างจากคุณ					
คุณชอบการค้นคว้าหาวิธีทำสิ่งใหม่ๆ					
คุณชอบการลองเสี่ยงโชค					
การเปลี่ยนแปลงสไตล์ของคุณ เช่น การ แต่งกาย เป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ					
ถ้าคนเราเลิกเสียเวลาไปกับการทดลองสิ่งใหม่ๆ เราก็จะมีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น					
คุณต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจาก เพื่อนๆก่อน คุณจึงจะทดลองใช้สินค้านั้น					

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์

11. ถ้าพูดถึงร้านหนังสือออนไลน์ของไทย คุณจะนึกถึงร้านใดบ้าง

1. _____
2. _____
3. _____

12. คุณรู้จักร้านหนังสือออนไลน์ร้านใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Chulabook.com (ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
2. Ar4u.com (เอ อาร์ ฟอรั ยู หรือเว็บไซต์ไทยอเมซอนเดิม)
3. Dokya.com (ร้านหนังสือดอกหญ้าออนไลน์)
4. Se-ed.com (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์)
5. Naiin.com (ร้านนายอินทร์)
6. ไม่รู้จักร้านที่กล่าวมาเลย

13. คุณทราบหรือไม่ว่าร้านหนังสือออนไลน์ร้านแรกของไทยคือร้านใด

1. ทราบ คือร้าน..... 2. ไม่ทราบ 3. ไม่แน่ใจ

14. คุณทราบหรือไม่ว่าร้านหนังสือออนไลน์ของไทยที่มีฐานข้อมูลหนังสือมากที่สุดคือร้านใด

1. ทราบ คือร้าน..... 2. ไม่ทราบ 3. ไม่แน่ใจ

15. คุณมีความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
การชำระเงินค่าสินค้า ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น			
การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บกระทำได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง			
ร้านหนังสือออนไลน์บางร้านสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ได้ภายใน 1 วัน			
ในเว็บของร้านจะมีตัวอย่างเนื้อเรื่องในหนังสือให้ลองอ่านก่อน			
ร้านหนังสือออนไลน์ทุกร้านจะทำการจัดส่งสินค้าให้ฟรี			
การส่งสินค้ามีทั้งการส่งโดยพนักงานและการส่งทางไปรษณีย์			
คุณต้องชำระค่าสมัครสมาชิกก่อนจึงจะทำการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ได้			
เมื่อคลิกเลือกหนังสือเข้าตะกร้าสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงรายการซื้อได้ ต้องชำระเงินตามจำนวนหนังสือดังกล่าว			
ร้านหนังสือออนไลน์ทุกร้านจะไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้า			
ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะมีระบบ SSL ที่ทำการเข้ารหัสข้อมูลสำคัญของผู้ซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นอ่านข้อมูลได้			

16. คุณเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของ Chulabook.com จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายผ้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมค้นหา (Search Engine) |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายข่าว (Newsletter) | <input type="checkbox"/> 8. การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น |
| <input type="checkbox"/> 9. หนังสือของสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 10. ถูกจากร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. ที่คั่นหนังสือ | <input type="checkbox"/> 12. การออกร้านในงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 13. การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 15. ไม่เคยเห็น | |

17. คุณเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของ Ar4u.com จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายผ้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมค้นหา (Search Engine) |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายข่าว (Newsletter) | <input type="checkbox"/> 8. การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น |
| <input type="checkbox"/> 9. หนังสือของสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 10. ถูกจากร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. ที่คั่นหนังสือ | <input type="checkbox"/> 12. การออกร้านในงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 13. การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 15. ไม่เคยเห็น | |

18. คุณเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของ Dokya.com จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายผ้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมค้นหา (Search Engine) |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายข่าว (Newsletter) | <input type="checkbox"/> 8. การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น |
| <input type="checkbox"/> 9. หนังสือของสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 10. ถูกจากร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. ที่คั่นหนังสือ | <input type="checkbox"/> 12. การออกร้านในงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 13. การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 15. ไม่เคยเห็น | |

19. คุณเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของ Se-ed.com จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายผ้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมค้นหา (Search Engine) |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายข่าว (Newsletter) | <input type="checkbox"/> 8. การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น |
| <input type="checkbox"/> 9. หนังสือของสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 10. ถูกจากร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. ที่คั่นหนังสือ | <input type="checkbox"/> 12. การออกงานในงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 13. การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 15. ไม่เคยเห็น | |

20. คุณเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาของ Naiin.com จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายผ้า | <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมค้นหา (Search Engine) |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. ใบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. จดหมายข่าว (Newsletter) | <input type="checkbox"/> 8. การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น |
| <input type="checkbox"/> 9. หนังสือของสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 10. ถูกจากร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 11. ที่คั่นหนังสือ | <input type="checkbox"/> 12. การออกงานในงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 13. การจัดกิจกรรมพิเศษของเว็บ | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 15. ไม่เคยเห็น | |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์

21. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านหนังสือออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาไปร้านค้า					
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความซับซ้อนยุ่งยาก					
สินค้าที่จัดส่งมาจะอยู่ในสภาพดี					
ผู้ซื้อได้รับสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด					
ผู้ขายอาจนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด					
ผู้ขายอาจนำข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ซื้อไปใช้ในทางที่ผิด					
การค้นหาสินค้าทำได้ง่าย					
การค้นหาสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว					
ผู้ซื้อสามารถทำการแนะนำติชมได้อย่างสะดวก					
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป					
ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัย					

จากคำถามข้อที่ 22-31 คุณมีความคิดเห็นต่อร้านหนังสือออนไลน์แต่ละร้านอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

22. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

23. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

24. ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

25. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

26. ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

27. ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

28. มีการออกแบบหน้าร้าน (Homepage) ที่ดีและดึงดูดความสนใจ

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

29. คุณชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของร้านค้า

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

30. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้ามีความน่าสนใจ

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

31. ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่ดี

ร้านหนังสือออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

32. หากจะสั่งซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ต่อไป คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อจากร้านต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

ร้านหนังสือออนไลน์	ซื้ออย่างแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
Chulabook.com					
Ar4u.com					
Dokya.com					
Se-ed.com					
Naiin.com					

33. คุณเคยสั่งซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์หรือไม่

1. ไม่เคย (โปรดข้ามไปข้อ 37.)
2. เคย 1 ครั้ง 3. เคย 2-4 ครั้ง 4. เคย 5-9 ครั้ง
5. เคย 10-19 ครั้ง 6. เคย มากกว่า 20 ครั้ง

34. คุณเคยสั่งซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Cubook.com 2. Ar4u.com 3. Dokya.com
4. Se-ed.com 5. Naiin.com 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

35. คุณมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือจากร้านดังกล่าวอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ซื้อจากร้านเดิมตลอด
2. ซื้อสลับไปมา เฉพาะร้านที่มีการส่งเสริมการขาย
3. ซื้อสลับไปมา หากเว็บไซต์ร้านใดดาวโหลดข้อมูลได้ก่อนก็ซื้อร้านนั้น
4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นอื่นๆของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์

36. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือออนไลน์มากน้อยเพียงใด

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
จำนวนหนังสือที่มีให้เลือกมาก					
มีการดาวน์โหลดข้อมูลรวดเร็ว					
ร้านค้ามีบริการหลังการขาย					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน					
มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีหน้าร้าน (Homepage) ที่สวยงาม					
มีการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าร้านที่ดี					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
• นิตยสาร					
• ป้ายผ้า					
• โบปลิวิ / แผ่นพับ					
• หนังสือของสำนักพิมพ์					
• สื่อจากร้านค้า เช่น ถุง ที่คั่นหนังสือ					
• อินเทอร์เน็ต					
- ป้ายแบนเนอร์ (Internet banner)					
- โปรแกรมค้นหา (Search engine)					
- ห้องสนทนา (Chat room)					
- จดหมายข่าว (Newsletter)					
- กระดานข่าว (Webboard)					
- การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น					
• อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย					
• การลดราคา					
• การมอบของที่ระลึกหรือของแถม					
• สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า					
• อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
• การออกร้านในงานนิทรรศการ					
• การจัดกิจกรรมเสวนา					
• การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
• อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยทางสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคิดเห็นจากครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน					

*** จบการสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่เคยซื้อหนังสือในร้านหนังสือออนไลน์ (ขอขอบคุณค่ะ) ***

37. สาเหตุใดที่ทำให้คุณไม่เคยใช้บริการซื้อหนังสือในร้านหนังสือออนไลน์ กรุณาใส่หมายเลขในช่องว่าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยเพียง 5 ตัวเลือก (อันดับที่ 1 หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุมากที่สุด และอันดับรองลงมา จนมาถึงอันดับที่ 5)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่แน่ใจว่าจะส่งสินค้ามีตำหนิค้นได้ |
| <input type="checkbox"/> 7. ขั้นตอนการส่งสินค้ามีความซับซ้อน | |
| <input type="checkbox"/> 8. ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ | |
| <input type="checkbox"/> 9. การจัดส่งใช้เวลานาน | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ | |

*** จบการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวผุสดี เรืองทอง เกิดเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ.2520 ที่จังหวัดชลบุรี จบการศึกษา
ระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2541 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 และจบการศึกษาในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย