

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอีโมลต์ของบริษัทตลาดดอกท้อ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545:7) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

##### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการ

ของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มกับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอ ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อ ทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ E-mail, การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่าง เฉพาะบุคคล การส่งไปรษณียบัตร หรือ การส่งจดหมายเป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อ ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้าง ร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อ การให้บริการ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุก ครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่ มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทาง กายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และ สามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการ ออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความ รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ส่วน ประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549ก: ออนไลน์) นอกเหนือจาก 7P's แล้ว ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

2. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

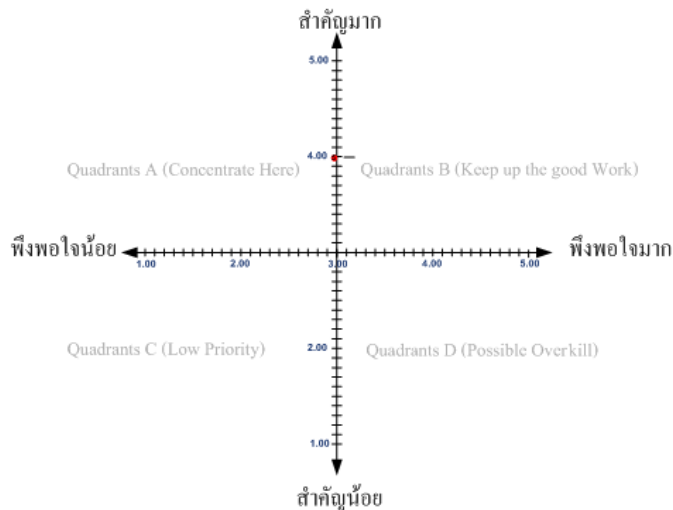
### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977: อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : (ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, 52)

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overkill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนกลายเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

#### 2.1.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาวฐ พงษ์วิทยพานู, 2550: ออนไลน์)

## ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งประเภทของธุรกิจตามความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย มี 3 ประเภท ทำธุรกรรมระหว่างกัน 9 ลักษณะ (THAIMAKESITE: ออนไลน์) ดังนี้

**B2B** คือ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจด้วยกัน

**B2G** คือ การทำธุรกรรมของธุรกิจต่อหน่วยงานรัฐบาล

**B2C** คือ การทำธุรกรรมของธุรกิจต่อผู้บริโภคทั่วไป

**G2B** คือ การทำธุรกรรมของหน่วยงานรัฐบาลต่อธุรกิจ

**G2G** คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐด้วยกัน

**G2C** คือ การให้บริการภาครัฐต่อประชาชน หรือ Government to Citizen

**C2B** คือ การทำธุรกรรมของผู้บริโภคกับธุรกิจทั่วไป

**C2G** คือ การทำธุรกรรมของประชาชนทั่วไปกับรัฐบาล

**C2C** คือ การทำธุรกรรมของผู้บริโภคต่อผู้บริโภคด้วยตนเอง

## รูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Business Model)

กฤษณ์ นัทรกุล ณ อยุธยา (2549: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของกลุ่มและประเภทผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน โดยสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

**ออนไลน์แคตตาล็อก (Online Catalogue)** หมายถึง ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่แสดงรายการสินค้าอย่างเดียว เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์บริษัท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ B2B และติดต่อสั่งซื้อกันทางอีเมลล์หรือโทรศัพท์ เพื่อเจรจาต่อรองและโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน

**ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailing)** มีลักษณะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถดำเนินการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง (B2C) มีกระบวนราคาสินค้าและค่าขนส่งชัดเจนมีระบบตะกร้าเงินรับคำสั่งซื้อ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ทำการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า เช่น amazon.com

**การประมูลออนไลน์ (Auction Online)** ร้านค้าที่ใช้วิธีการประมูลสินค้าเพื่อซื้อหรือขาย อาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง สามารถใช้เว็บไซต์ที่มีระบบการประมูลสินค้าอยู่แล้วเพียงแต่จ่ายค่าบริการให้แก่เว็บไซต์นั้น เช่น ebay.com

**กระดานสนทนา (Web Board)** เว็บไซต์ชุมชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ที่ใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถประยุกต์ใช้เป็นสถานที่ฝากขาย ซื้อสินค้าได้โดยอาจมีหรือไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้ เช่น Pantip.com , Sanook.com , Ismed.or.th

**ตลาดกลางซื้อขายแลกเปลี่ยน (E-Marketplace)** เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยผู้ให้บริการต้องสมัครเป็นสมาชิกจึงสามารถนำสินค้ามาฝากขายได้ และเสียค่าธรรมเนียมแก่เว็บกลางนี้ ได้แก่ foodmarketexchange.com เว็บไซต์ตลาดกลางแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทอาหาร หรือ thaitambon.com, thaitradepoint.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย

**ผู้ให้บริการจัดซื้อ จัดหาสินค้าหรือบริการ (B2B Supply chain)** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจัดซื้อ จัดหา สินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ และสามารถประสานงานการขนส่งได้ เช่น เว็บไซต์ pantavanij.com, value.co.th

**ผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics Service)** เว็บไซต์ที่เป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทั่วไปมักมีเว็บไซต์ให้บริการติดตามสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการขนส่ง เช่น fedex.com, dhl.com, ups.com

### **รายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป (E-Mall)**

**ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป (E-Mall)** คือ บริการร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ที่รองรับระบบร้านค้าออนไลน์ รองรับการจัดการร้านค้าทั้งหน้าร้านและหลังร้านให้ใช้งานง่าย สามารถเปลี่ยนโทสนีของร้านค้าออนไลน์ให้เข้ากับสินค้าหรือโลโก้ได้ รองรับการแสดงผลสินค้าที่ต้องการโปรโมทโดยเลือกสินค้านั้นให้มาแสดงอยู่ที่หน้าแรกของร้านค้าโดยระบุว่าเป็น สินค้าแนะนำ สินค้าขายดี หรือสินค้าน่าพิเศษ สำหรับข้อมูลของสินค้า มีเครื่องมือจัดการเกี่ยวกับรูปสินค้า กำหนดราคาสินค้า ราคาค่าส่งแยกตามชนิดของสินค้าหรือราคาค่าส่งที่เป็นราคากลาง สามารถเลือกข้อความให้แสดงสินค้าหมดหรือเลือกไม่ให้สินค้าแสดงบนหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าได้ รองรับการเลือกซื้อสินค้า ทุกรายการที่สั่งซื้อ ราคาสินค้า รวมราคาค่าขนส่ง รองรับการค้นหาสินค้าภายในร้านค้าออนไลน์ด้วยการใส่คำค้นหาได้มากกว่า 1 คำขึ้นไป ร้านค้าทุกรายการสั่งซื้อผ่านระบบอีเมลล์อัตโนมัติ มีรองรับการเก็บข้อมูลรายการสั่งซื้อทุกรายการไว้ในระบบสมาชิก ทำการสั่งซื้อไว้ตลอด 24 ชั่วโมง รองรับการแข่งขันชำระสินค้าด้วยระบบอีเมลล์อัตโนมัติ ได้ชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อของผู้ให้บริการ (Anymass, 2555: ออนไลน์)

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อนวัช กองมงคล (2552)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของไอเดียพลัสคอตเน็ตโดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมดของไอเดียพลัสคอตเน็ตจำนวน 143 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นองค์กรกิจการเป็นหน่วยงานเอกชนมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นภาคบริการมีตำแหน่งงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและมีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการองค์กรอยู่ในช่วง 1-5 ปีมากที่สุด ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของPackageการให้บริการ รองลงมาคือสามารถ เข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับเพิ่มลดคุณสมบัติการใช้งานหลังจากการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อพื้นที่ที่เช่าทำเว็บไซต์ รองลงมาคือไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง รองลงมาคือการรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีเมลล์ โทรศัพท์และโทรสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียน โดเมนเนม 1 ปี รองลงมาคือส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัส และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการได้หลายช่องทาง

**พงศกร พิณจชอบ (2551)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิล โมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ตจำกัดในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 338 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าประเภทบุคคลคิดเป็นร้อยละ 78.40 ลูกค้าประเภทองค์กรคิดเป็นร้อยละ 21.60 เป็นเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและลูกค้าประเภทองค์กรอยู่ในองค์กรประเภทบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนคิดเป็นร้อยละ 46.58 และเป็นอุตสาหกรรมประเภทการสื่อสารและไอทีคิดเป็นร้อยละ 67.15 เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 1-2 ปีใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ 128/64 Kbps จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจระดับปาน



กลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความง่ายในการเชื่อมต่อเข้าระบบ รองลงมาคือความยากง่ายในการเริ่มติดตั้งใช้งาน ด้านราคาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อจำนวนสถานที่ให้บริการชำระเงิน รองลงมาคือจำนวนสาขาของบริษัทที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ รองลงมาคือโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำและให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ด้านบุคลากรพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการในการสมัครใช้บริการและกระบวนการในการชำระค่าบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของบริษัท ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการและบรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท

วรสันต์ สรชาติ (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 ราย ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม และเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาทใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเวลา 2-4 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนระบบเครือข่ายมาก่อน ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือตราหือผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาคือเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกและด้านการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้งาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือการมีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานบริการมีทัศนคติดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริษัทให้บริการเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด

รายละเอียด	Basic	Bronze	Silver	Premium mall
ราคาต่อปี	399	1,880	3,900	10,000
ชื่อเว็บไซต์(url)	ชื่อเว็บไซต์ .tarad.com	ชื่อเว็บไซต์ .tarad.com	ชื่อเว็บไซต์ .com	ชื่อเว็บไซต์ .com
จำนวนสินค้าภายในเว็บไซต์	50 ชิ้น	100 ชิ้น	ไม่จำกัด	500 ชิ้น
รูปแบบเว็บไซต์				
รูปแบบเว็บไซต์(template)	10 template	50 template	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
กำหนดรูปแบบtemplate ได้เอง	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
เพิ่มเมนูภายในเว็บไซต์ได้เอง	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
แสดงข่าวสารร้านค้าได้	ได้	ได้	ได้	ได้
แสดงโปรโมชันร้านค้าได้	ได้	ได้	ได้	ได้
รองรับทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
เปิด-ปิดร้านใน TARAD.COM	ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่รูปภาพหน้าร้านค้าคุณได้	ได้	ได้	ได้	ได้
ร้านค้าVIP นำเช็ถือักกว่า	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่โลโก้ร้านค้าเองได้	ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่แผนที่ของร้านค้าได้	ได้	ได้	ได้	ได้
รองรับภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ออกแบบเว็บไซต์ได้เอง	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
แบบฟอร์มติดต่อร้านผ่านอีเมล	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ตกแต่งเม้าส์(fancy pointor)	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ปรับเปลี่ยนสีscroll bar	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบใส่โค้ดจากที่อื่น	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่เสียงเพลงในร้านค้า	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด

รายละเอียด	Basic	Bronze	Silver	Premium mall
<b>ระบบจัดการสินค้า (Product Management)</b>				
ตระกร้าสินค้าshopping cart	ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่รูปภาพสินค้าหลายมุม	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ตกแต่งรายละเอียดสินค้าได้(HTML)	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
จัดแสดงสินค้าโปร โมชั่นได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
จัดแสดงสินค้าแนะนำได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
มีลูกเล่นในการแสดงสินค้าลดราคา	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ดัชนีราคาสินค้า(price list)	ได้	ได้	ได้	ได้
กำหนดการแสดงสินค้าได้หลายแบบ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
กำหนดสีให้กับซื้อสินค้าแต่ละตัวได้	ได้	ได้	ได้	ได้
ตั้งเวลาการแสดงสินค้าและลดราคาได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่iconพิเศษในสินค้าได้	ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่iconหน้าหมวดหมู่แต่ละหมวดได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่กรอบรูปสินค้าได้หลายร้อยแบบ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบสร้างภาพ360องศา	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบสต็อกสินค้า	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบทำป้องกันภาพสินค้าลิขสิทธิ์(ลายน้ำ)	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
<b>การชำระเงิน</b>				
แสดงวิธีการชำระเงินในเว็บได้	ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบแจ้งการชำระเงินจากลูกค้า	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินอัตโนมัติ	ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบคำนวณภาษี VAT	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
รองรับการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
รองรับการชำระค่าสินค้าผ่านบริการ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
taradpay.com ,paypal,paysbuy	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบคำนวณค่าขนส่ง	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุไปรษณีย์	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด				
รายละเอียด	Basic	Bronze	Silver	Premium mall
<b>ระบบเว็บบอร์ดสำหรับร้านค้า (Webboard)</b>				
ระบบเว็บบอร์ดใส่รูปภาพได้ พร้อมระบบบริการ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
เพิ่มหรือแก้ไขหมวดหมู่เว็บบอร์ดได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบจัดการประกาศในเว็บบอร์ด	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบกำหนดการแสดงผลIPในเว็บบอร์ด	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ปิดหมวดหมู่ที่ให้ค้างได้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบเตือนอัตโนมัติผ่านEmailเมื่อมีคนมาตอบกระทู้	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
<b>ระบบจัดการบทความหน้าเว็บไซต์เพิ่มเติม (Content Management System)</b>				
มีระบบจัดการบทความในเว็บไซต์(content)	ได้	ได้	ได้	ได้
ใส่รูปภาพลงในบทความได้	ได้	ได้	ได้	ได้
เพิ่มหน้าเว็บไซต์บทความได้ไม่จำกัด	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
<b>ระบบการตลาดออนไลน์ (E-Marketing Support)</b>				
ระบบใส่คีย์เวิร์ดสำหรับ Search Engine	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
ระบบจัดการแบนเนอร์โฆษณา	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
สินค้าแสดงในTARAD.COM คนดูนับล้าน	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
ระบบแลกเปลี่ยนแบนเนอร์	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
แสดงร้านค้าใน google map	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
ระบบการทำตลาดถึงผู้ซื้อเข้าสู่เว็บไซต์ line,social,email marketing	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
ทำแคมเปญให้ผู้ประกอบการ	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
ทำโฆษณาให้ผู้ประกอบการ	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
ทำโปรโมชั่นต่อเนื่องและเพิ่มสินค้าใหม่อยู่เสมอ	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
มีที่ปรึกษา (ECC) เพื่อช่วยร้านค้าวางแผนการขาย	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่าง (B2B2C)	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
<b>ระบบรายงาน (Reporting System)</b>				
รายงานการสั่งซื้อสินค้า	ได้	ได้	ได้	ได้
รายงานสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์	ได้	ได้	ได้	ได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) เปรียบเทียบรายละเอียดการให้บริการของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด

รายละเอียด	Basic	Bronze	Silver	Premium mall
<b>ระบบรายงาน (Reporting System)</b>				
รายงานสถิติคนดูสินค้าแต่ละชิ้น	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้	ได้
รายงานการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
รายงานจำนวนสมาชิกพร้อมรายละเอียด	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้
รายชื่ออีเมลล์ลูกค้าที่รับข่าวสาร	ได้	ได้	ได้	ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved