

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ชื่อผู้เขียน นายณัฐจักร ศรีสัตยาเวทย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล พงษ์ชัยเดชา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าปลีก ตลอดจนจนถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 399 คน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 91 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 22.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ฟานักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้ภาษาอังกฤษในการพูดและการเขียนพอใช้ ความรู้ภาษาอังกฤษในการอ่านดี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าส่งซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ และสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกชมมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า และของขวัญ

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหาร รองลงมา ได้แก่ หนังสือ และเสื้อผ้า โดยชำระเงินค่าสินค้าโดยใช้เงินสดมากที่สุด รองลงมา ใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่ามีสินค้าและบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยกับการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกด้านราคา ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นเท่ากันต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาของการค้าปลีกทั้งสองแบบ

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีการส่งสินค้าได้ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูล โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

Independent Study Title A Comparative Study of Consumer's Opinions toward Marketing Mix of the Internet Retailing and Store Retailing

Author Mr. Nattajak Treesuttayawet

M.B.A.

Examining Committee

Lecturer Dr. Narumon Pongchaideacha Chairman

Assistant Professor Dr. Nittaya Jariangprasert Member

Assistant Professor Dr. Orachon Maneesong Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study consumer's opinions toward marketing mix of the Internet retailing and store retailing by using Internet based questionnaires and analyze gathered data to study about Internet users' characteristics, their buying experiences from Internet retailing and store retailing including their opinions toward marketing mix of Internet retailing and store retailing.

From total 399 respondents, there are only 91 respondents or 22.8 percent used to buy goods from Internet. Most of respondents were female and stayed in Bangkok. The average age was from 20 to 30 years old. Graduated in Bachelor degree and have fair skills in English speaking and writing with good in reading. Worked in private company with average salary more than 25,000 bahts per month.

Most of respondents had been using Internet for more than 3 years and spend average 3 to 5 hours per week on Internet. The objective to access Internet was for seeking information. The respondents who used to buy goods from Internet used credit card for their orders. The products that the most respondents bought were books. The most respondents used to visit the Internet retailing store to view books, clothing and gift respectively.

Most of respondents bought goods from shopping store and bought food the most, then books and clothing respectively by using cash and credit card respectively.

For product element of marketing mix, the respondents who used to buy goods from Internet had opinions at intermittent level toward Internet retailing, while had opinions at agree level toward store retailing in having needed goods and after sales service. And had opinions at disagree level toward Internet retailing, while had opinions at agree level toward store retailing in having reliable and good quality product. The respondents who never bought goods from Internet had opinions at agree level toward Internet retailing, while had opinions at intermittent level toward store retailing in having many goods in each line and easiness to search for goods. And had opinions at intermittent level toward Internet retailing, while had opinions at agree level toward store retailing in having reliable and good quality products as well as needed after sold service.

For price element of marketing mix, the respondents who used to buy goods from Internet had opinions at intermittent level toward Internet retailing, while had opinions at agree level toward store retailing in having credit plan. The respondents who never bought goods from Internet had the same opinions level for both types of retailing.

For location element of marketing mix, the respondents who both used to buy and never bought goods from Internet had opinions at agree level toward Internet retailing, while had opinions at intermittent level toward store retailing in easy capability to search for shop that sell needed goods, having delivery service to house or office and selective delivery method. The respondents who used to buy goods from Internet had opinions at intermittent level, while the respondents who never bought goods from Internet had opinions at disagree level toward store retailing in capability to buy goods 24 hours 7 days.

For promotion element of marketing mix, the respondents who used to buy goods from Internet had opinions at agree level toward Internet retailing, while had opinions at intermittent level toward store retailing in having fast and easy to ask for information. The respondents who never bought goods from Internet had opinions at agree level toward Internet retailing, while had opinions at intermittent level toward store retailing in having complete and up-to-date information, and good publicity.