

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

ชนิษฐา สากร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ขนิษฐา สากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อ.ช. ปร.ค. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร บุญภักดิ์สร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... อ.ช. ปร.ค. ประธาน
(ดร.ณภัคอร บุญภักดิ์สร)

..... อ.ช. ปร.ค. กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

..... อ.ช. ปร.ค. กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... อ.ช. ปร.ค. คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของ
ดร. ณภัคอร ปุณณภักดิ์ อธิการบดีที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร. มาลัย กรแก้วสมนึก และ ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม ท่านกรรมการ
ควบคุมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละ
เวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า
บนช่องทาง การจัดจำหน่ายอียะที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ในการสนับสนุน
ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา เพื่อน ๆ และหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานของบริษัทที่
ผู้วิจัยทำงานอยู่นั้นทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้าย หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ
หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขอบพระคุณ

ชนิษฐา สากร

57710150: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์/ ร้านค้าออนไลน์/ เครื่องสำอาง

ขนิษฐา สาคร: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
 กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง (FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY
 OF A DISTRIBUTION CHANNEL OF eBay: A CASE STUDY OF AN COSMETIC ONLINE
 STORE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร ปุณยาภิสร, บธ.ด. 175 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่ส่งผลต่อ
 ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เก็บข้อมูลเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
 และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเฉพาะเจาะจง
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้านี้อีเบย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติ
 ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
 ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t
 (t-test), สถิติ One-way ANOVA (F-test), ทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least significant difference:
 LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)
 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับประสิทธิภาพของช่องทาง
 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุของ
 การเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ ประเภทของสินค้าที่ขายดี จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวันและยอดขาย
 โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน
 แต่ การจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 ผ่านอีเบย์ไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า กลยุทธ์
 การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้แก่ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า
 การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์
 การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อ
 ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมี
 ความสัมพันธ์กันอย่างสูง ($r = 0.801$)

57710150: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DISTRIBUTION CHANNEL OF EBAY/ ONLINE STORE/ COSMETIC

KHANITTHA SAKORN: FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF A
DISTRIBUTION CHANNEL OF EBAY: A CASE STUDY OF AN COSMETIC ONLINE
STORE. ADVISOR: NAPAKORN POONYAPASSORN; D.B.A., 175 P. 2015.

The research had objective to study the strategy to sell goods via eBay which affected the efficiency to sell products. Questionnaires were instrument for data collection and for sampling, accidental sampling was employed. Four hundred respondents were purposively selected from entrepreneurs selling cosmetics via eBay website. Descriptive statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, average and standard deviation. Inferential statistics consisted of t-test and One-way ANOVA (F-test). Least significant difference (LSD) was used to find the difference between each pair of variables. Multiple linear regression Analysis (MRA) was calculated by Coefficient Determination (R^2). The significance level was determined at 0.05.

From the results of finding to what extent personal factors of the business people and the efficiency of distribution channel via eBay were correlated, it was found that entrepreneurs with different personal factors such as duration of business operation via eBay, type of best-selling products, average number of daily viewers, average monthly income had difference in their efficiency of selling products through eBay distribution channel. However, different distribution channel didn't make the difference in the efficiency of selling products through eBay. For the analysis of the correlation of multiple linear regression, it was found that the strategy of selling products through eBay such as specifying key words for the search, the selection of photos, the description of the products, purchase order procedure, product delivery, packaging, inventory control, guarantee, and building customer relationship was highly correlated with the efficiency of selling products via eBay distribution channel at the significance level of 0.05.
($r = 0.801$)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเครื่องสำอาง	12
แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย	16
แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
แนวคิดกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางอีเบย์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	61
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	64
การทดสอบสมมติฐาน	104
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการวิจัย.....	140
อภิปรายผลการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก.....	157
ภาคผนวก ข.....	167
ประวัติย่อของผู้วิจัย	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนประชากรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก.....	1
1-2 20 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด.....	2
3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	58
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	64
4-2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์.....	67
4-3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า.....	69
4-4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหา.....	71
4-5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า.....	73
4-6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า.....	75
4-7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ.....	77
4-8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการชำระค่าสินค้า.....	79
4-9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการจัดส่งสินค้า.....	81
4-10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการบรรจุภัณฑ์.....	83
4-11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการประกันสินค้า	87
4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่าน อีเบย์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	89
4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์.....	91
4-15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย	92
4-16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า.....	94
4-17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	96
4-18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า.....	98
4-19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า.....	100
4-20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ ครบถ้วน	102
4-21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของการเปิดร้านผ่าน ช่องทางอีเบย์ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์.....	105
4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์.....	106
4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย กับอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทาง อีเบย์	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้าที่ขายดี กับ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	108
4-25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับประเภทของสินค้าที่ขายดี	110
4-26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า กับประเภทของสินค้าที่ขายดี..	111
4-27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า กับประเภท ของสินค้าที่ขายดี	112
4-28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ ครบถ้วน กับประเภทของสินค้าที่ขายดี	113
4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน กับ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	114
4-30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน	115
4-31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ ครบถ้วน กับจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน	116
4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	117
4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	119
4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือน	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	121
4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	122
4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	123
4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย.....	125
4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์	126
4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้านที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์	133
4-41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
4-1 กราฟแสดงกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์.....	128
4-2 กราฟแสดงความแปรปรวนของกลยุทธ์การขายสินค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์.....	129
4-3 ชาร์ตสรุปผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้าน ที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์	132

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่การเข้าถึงข้อมูลมีข้อจำกัดที่น้อยลง โลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ระยะทางและเวลานั้นไม่ใช่ ข้อจำกัดในการสื่อสารอีกต่อไป โดยมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกัน ย่อส่วนของโลกให้แคบลง ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีการถูกใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และ แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1-1 จำนวนประชากรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Internet world stats, 2015)

สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งโลกและประชากร ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558					
เขต/ทวีป	ประชากรโดยเฉลี่ย (คน)	ประชากรแต่ละเขต ต่อประชากรทั่วโลก (ร้อยละ)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 30 พ.ย. 2558 (คน)	ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	การเติบโต จากปี 2543-2558 (ร้อยละ)
แอฟริกา	1,158,355,663	16.0	330,965,359	28.6	7,231.3
เอเชีย	4,032,466,882	55.5	1,622,084,293	40.2	1,319.1
ยุโรป	821,555,904	11.3	604,147,280	73.5	474.9
ตะวันออกกลาง	236,137,235	3.3	123,172,132	52.2	3,649.8
อเมริกาเหนือ	357,178,284	4.9	313,867,363	87.9	190.4
ละตินอเมริกา/แคริบเบียน	617,049,712	8.5	344,824,199	55.9	1,808.4
โอเชียเนีย/ออสเตรเลีย	37,158,563	0.5	27,200,530	73.2	256.9
รวม	7,259,902,243	100	3,366,261,156	46.4	832.5

จากตารางที่ 1-1 จะพบว่าจำนวนประชากรโลก ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 มีจำนวนประมาณ 7,259 ล้านคน และมีผู้เข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 3,366 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็น 46.4 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วโลก โดยจะพบว่า สัดส่วนของอเมริกาเหนือมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ 87.9 เปอร์เซ็นต์จากประชากรทั้งหมดในอเมริกาเหนือ แต่มีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2543 เพียง 190.4 เปอร์เซ็นต์ โดยอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในเอเชียนั้น อยู่ที่ 40.2 เปอร์เซ็นต์จากประชากรทั้งหมดในเอเชีย และมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2543 ที่ 1,319.1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1-2 20 ประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด (Internet world stats, 2015)

20 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558					
ประเทศ	ประชากรโดยเฉลี่ย (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2543 (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 30 พ.ย. 2558 (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต่อประชากร (ร้อยละ)	การเติบโตจากปี 2543-2558 (ร้อยละ)
จีน	1,361,512,535	22,500,000	674,000,000	49.5	2,895.6
อินเดีย	1,251,695,584	5,000,000	375,000,000	30.0	7,400.0
สหรัฐ	321,368,864	95,354,000	280,742,532	87.4	194.4
อเมริกา					
บราซิล	204,259,812	5,000,000	117,653,652	57.6	2,253.1
ญี่ปุ่น	126,919,659	47,080,000	114,963,827	90.6	144.2
รัสเซีย	146,267,288	3,100,000	103,147,691	70.5	3,227.3
ไนจีเรีย	181,562,056	200,000	92,699,924	51.1	46,250.0
อินโดนีเซีย	255,993,674	2,000,000	78,000,000	30.5	3,800.0
เยอรมนี	81,174,000	24,000,000	71,727,551	88.4	198.9
เม็กซิโก	121,736,809	2,712,400	60,000,000	49.3	2,112.1
อังกฤษ	64,767,115	15,400,000	59,333,154	91.6	285.3
ฝรั่งเศส	66,132,169	8,500,000	55,429,382	83.8	552.1
บังกลาเทศ	168,957,745	100,000	53,941,000	31.9	53,841.0

ตารางที่ 1-2 (ต่อ)

20 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558					
ประเทศ	ประชากรโดยเฉลี่ย (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2543 (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 30 พ.ย. 2558 (คน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร (ร้อยละ)	การเติบโตจากปี 2543-2558 (ร้อยละ)
อียิปต์	88,487,396	450,000	48,300,000	54.6	10,633.3
เวียดนาม	94,348,835	200,000	47,300,000	50.1	23,550.0
ฟิลิปปินส์	109,615,913	2,000,000	47,134,843	43.0	2,256.7
อิหร่าน	81,824,270	250,000	46,800,000	57.2	18,620.0
ตุรกี	77,695,904	2,000,000	46,282,850	59.6	2,214.1
เกาหลี	49,115,196	19,040,000	45,314,248	92.3	138.0
ไทย	67,976,405	2,300,000	38,000,000	55.9	1,552.2
รวม 20 ประเทศสูงสุดประชากรที่	4,921,411,229	257,186,400	2,455,770,654	49.9	854.9
เหลือ	2,338,491,014	103,799,092	910,490,502	38.9	777.2
รวมประชากรทั้งหมด	7,259,902,243	360,985,492	3,366,261,156	46.4	832.5

จากตารางที่ 1-2 20 ประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 โดยพบว่าประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือประเทศจีน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นสูงถึงเกือบร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศจีน แต่อย่างไรจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีนั้นมียอดอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นสูงถึงร้อยละ 92.3 เป็นอันดับที่สูงที่สุด หากเปรียบเทียบในแง่ของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเติบโต ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประสบความสำเร็จ โดยเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงเฉพาะในประเทศที่อยู่อาศัยเท่านั้น

การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกกิจกรรมของชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร การเดินทางทำให้วิถีการดำรงชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีความรวดเร็ว ลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการทำงานและติดต่อสื่อสาร สามารถรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาการพัฒนาเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นผลทำให้ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้นมีการพัฒนาและเติบโตมากยิ่งขึ้นโดยอ้างอิงฐานข้อมูลจาก World Trade Organization พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มียอดขายสูงถึง 1.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเว็บไซต์ขายปลีกมียอดขายสูงถึง 9.63 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (Fredriksson & Torbjorn, 2013) นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป ยังเป็นตัวช่วยในการลดช่องว่างในการทำธุรกิจ เพราะทุกขนาดของธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็มีโอกาสในการทำธุรกิจเท่าเทียมกัน ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์สินค้าออนไลน์หลากหลาย ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลกและหนึ่งในนั้นคือ อีเบย์ (eBay) เว็บไซต์ประมูลและจำหน่ายสินค้าสัญชาติอเมริกา โดยอีเบย์เป็นบริษัทแรกของการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการซื้อขายสินค้าหลากหลายชนิดผ่านทางเว็บไซต์ เน้นรูปแบบการค้าแบบ B2C (Business to customer) ซึ่งเริ่มเปิดกิจการก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2538 โดยปีแอร์ โอมิดีয়ার (Pierre Omidyar) โดยในเริ่มแรกอีเบย์เปิดให้ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาประมูลสินค้าเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น ต่อมาอีเบย์ได้ให้ผู้ขายสามารถเข้ามาเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้า โดยอีเบย์ได้ทำตัวเองให้พื้นที่กลางในการติดต่อซื้อขายขึ้นสำหรับลูกค้าทั่วโลก หน้าที่ของอีเบย์ คือ ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่อำนวยความสะดวก และเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็น แล้วนำไปปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดีขึ้นและรวดเร็วที่สุด ในช่วงเริ่มต้นอีเบย์มีให้บริการเฉพาะในสหรัฐอเมริกา จากนั้นได้ขยายออกไปในประเทศแถบยุโรป จนสามารถซื้อขายได้ทั่วโลก (eBay Inc., 2016) ปัจจุบันอีเบย์มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจาก 8 ล้านคนเป็น 168 ล้านคน โดยมีจำนวนการซื้อขายเป็น 21.9 พันล้านดอลลาร์ (eBay Inc., 2016)

และในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแต่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่รวมไปถึงกลุ่มเพศชายเช่นกันและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความสวยความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และมีการพยายามปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางออกมามากมายหลากหลายทั้งในเรื่องของประเภท ราคาและคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากที่สุด โดยสังเกตได้จากธุรกิจเครื่องสำอาง มีจำแนกเครื่องสำอางออกเป็นเฉพาะ โดยแยกเป็นกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งนำไปสู่แข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้เป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีมูลค่าการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ โดยการอ้างอิงจากงานวิจัยของนิลเส็นพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นมีการเจริญเติบโตโดยยอดการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ในระยะเวลา 3 ปี จากปี พ.ศ. 2554 ที่มียอดซื้อเครื่องสำอางประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ในปี พ.ศ. 2557 โดยประเทศจีนและเกาหลีใต้เป็นประเทศผู้นำในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางซึ่งมียอดการซื้อเครื่องสำอางทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 20 เปอร์เซ็นต์ (Nielsen, 2014)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคน และความนิยมในซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยเหตุผลประการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดความสนใจในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางในช่องทางอีเบย์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถที่จะดำรงอยู่ตลอดไป คือการที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนา ปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการขายของธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจอย่างสูงสุด และสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจอยู่เสมอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านอีเบย์ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อาจจะรวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

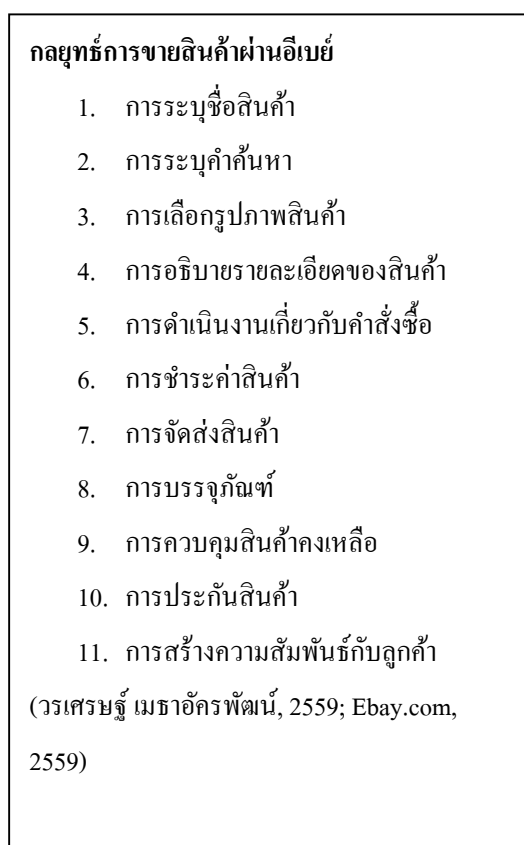
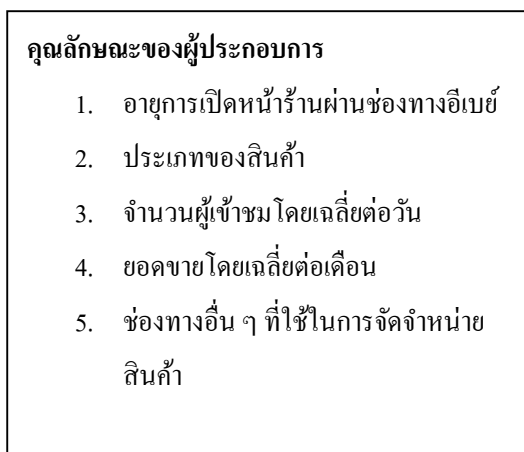
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
3. เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

สมมติฐานของการวิจัย

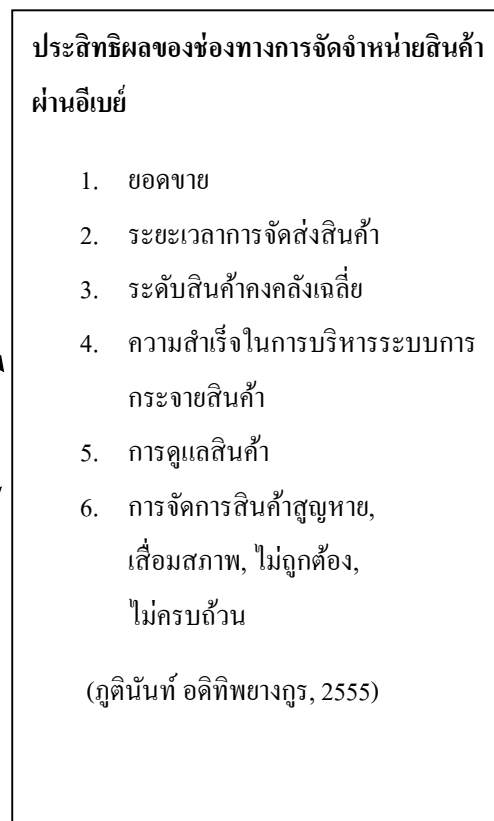
1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน จะมีประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของตนเองต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์ ภูมิศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรของการวิจัยดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์ หมายถึง ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอียเบย์ ได้แก่ อายุการเปิดผ่านร้านค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า จำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อวัน ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์ หมายถึงแนวทางหรือวิธีการต่างๆที่ดี ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลหรือเป็นไปตามเป้าหมายวางไว้ ได้แก่ การระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การบรรยายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์ หมายถึงผลสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอียเบย์อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้า การดูแลสินค้าและการจัดการสินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยซึ่งดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอียเบย์ ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์อียเบย์ (www.ebay.com) ซึ่งมีจำนวน 1,053 ร้านค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอีเบย์ ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งเดือนมีนาคม 2559 ถึง เดือนมิถุนายน 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การค้าขายที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีเบย์ หมายถึง ผู้ประกอบการไทยที่เปิดร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางเว็บไซต์อีเบย์

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีเบย์ อันได้แก่ อายุการเปิดหน้าร้านผ่านช่องทางอีเบย์ ประเภทของสินค้า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า

อายุการเปิดผ่านร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ประเภทของสินค้า หมายถึง ประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง

จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน หมายถึง การประมาณผู้เข้ามาชมสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีเบย์โดยเฉลี่ยต่อวัน

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง การประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่นอกเหนือช่องทางเว็บไซต์อีเบย์แล้ว

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ดี ซึ่งกระทำขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลหรือเป็นไปตามเป้าหมายวางไว้ อันได้แก่ การระบุชื่อสินค้า การระบุ คำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การบรรยายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การประกันสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การระบุชื่อสินค้า หมายถึง การกำหนดชื่อ ลักษณะข้อความของสินค้า เพื่อให้ทราบถึง ชนิดของสินค้า

การระบุคำค้นหา หมายถึง การกำหนดคำ วลี หรือข้อความที่สำคัญ ที่ช่วยให้ผลของการค้นหาสินค้าพบได้ง่าย

การเลือกรูปภาพสินค้า หมายถึง การเลือกรูปภาพของสินค้าที่ใช้แสดงลักษณะสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

การอธิบายรายละเอียดของสินค้า หมายถึง การชี้แจงรายละเอียด คุณสมบัติ และ คุณลักษณะภายนอกของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการจัดการ คำสั่งซื้อ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอด สินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า

การชำระค่าสินค้า หมายถึง วิธีการชำระค่าสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อีเบย์ เมื่อผู้ซื้อตกลงที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ

การจัดส่งสินค้า หมายถึง การจัดส่งสินค้าสินค้าให้เป็นไปตามระยะเวลาและเงื่อนไข ในการขนส่งตามที่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อได้ตกลงกันไว้

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลรายละเอียด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าที่ใช้ในการขนส่งสินค้า

การควบคุมสินค้าคงเหลือ หมายถึง การควบคุมระดับของสินค้าคงคลัง เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

การประกันสินค้า หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขแก่ผู้ซื้อ หากพบว่าสินค้า ไม่ตรงกับรายละเอียดสินค้าที่ร้านค้าได้บรรยายไว้ หรือไม่เหมือน หรือไม่คล้ายคลึงกับรูปภาพ สินค้า รวมถึงส่งสินค้าผิดไปจากขนาดหรือสีที่ผู้ซื้อได้เลือกไว้

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจใน และการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า การดูแลสินค้า และการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน ยอดขาย หมายถึง รายได้หรือผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

การบริการหลังการขาย หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จะดูแล ตรวจสอบ และแก้ไขตามเงื่อนไขของสินค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว

ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า หมายถึง การจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อตกลงกันได้

ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย หมายถึง ปริมาณสินค้าคงคลังที่เก็บรักษาอยู่ภายในคลังสินค้าโดยเฉลี่ย โดยมีการตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อไหร่และซื้อปริมาณเท่าใดเพื่อความปลอดภัยในการที่สินค้าจะขาดแคลนไม่สามารถส่งให้แก่ผู้ซื้อได้

ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า หมายถึง การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้รวดเร็วและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

การดูแลสินค้า หมายถึง กระบวนการหลังจากที่ได้จัดเก็บสินค้าในพื้นที่เก็บรักษา และมาตรการต่าง ๆ ของการดูแลรักษาเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่เก็บรักษาอยู่เกิดความเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ

การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน หมายถึง กระบวนการจัดการหลังพบสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ หมายถึง ผลสำเร็จ หรือการบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า การดูแลสินค้าและการจัดการสินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางอีเบย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ฐ ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงง”

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ฐ นวด โรย พ่น หยอด ใต้อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งเหงื่อโคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้

1.1.2 ครีมต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาผิว

1.1.3 เนื้อครีมต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา

1.1.4 ในทางสรีรวิทยา ควรมึลัทธิษณะที่ชำระมากกว่าอุดรูขุมขน

1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุรงปรุองกัน สมานและบำรุงผิว (Skin conditioning astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อปรุองกันสมานและบำรุงรักษาผิวหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream and lotion หรือ Skin conditioning freshener) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับปรุองกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมลักษณะนี้ไม่ค่อยแพร่หลายนัก

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่เหียวย่น ส่วนฮอร์โมนครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อ่นยาน และเหียวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตั้ง แก้อาการห่อ่นยาน แก้อาการเหี่ยวออกมบบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิว เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุรงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวหน้ารัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุย หรือเศษผิวหน้ารวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมนรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจมีสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูสวยงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้าโดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finish touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ เป็นผงและแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม

1.6 รุจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับรุจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทางริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่าง ๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonic, Hair conditioner

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมันแต่งผม สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผมสิ่งปรุงสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงสำหรับหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient cream lotions) ใช้ทาผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, body cream and lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดรื้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removes) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเนื่องจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3.8 เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีสันต่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า และ ยาทาเล็บ เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

เครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการเสริมตกแต่งให้สวยงาม สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้คนที่ โดยเครื่องสำอางนั้นมีหลากหลายประเภท โดยอาจจะมีการแบ่งตามประเภทของการนำไปใช้ คือ นำไปใช้กับผิวหนัง หน้า ผมหงอก หรือร่างกาย หรือตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

ภูตินันท์ อติพิทยากร (2555) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค โดยการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น

Pelton, Strutton, and Lumpkin (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ก็เพื่อองค์กรสามารถที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ ตั้งแต่การได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้าและบริการนั้นๆ

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะอยู่ภายใต้ความกดดันจากสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ดังนั้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายก็คงหนีไม่พ้นจากสภาวะการณนี้ เพราะฉะนั้นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีก็จะส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถที่จะดำเนินงาน และทำให้กิจการมีผลกำไรได้ ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายประเด็น ดังนี้ (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, 2548)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีนั้นสามารถที่จะช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้แก่กิจการ เนื่องจากธุรกิจ เมื่อมีการผลิตสินค้าและบริการแล้วนั้น สิ่งที่มาคือต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้า การมีคลังสินค้าที่เหมาะสมเพื่อเก็บสินค้าไว้เพื่อรอจัดจำหน่ายออกไป เกิดต้นทุนในการลำเลียงและขนส่งสินค้า ต้นทุนสำหรับการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะมิสาเหตุมาจากการที่ผู้ผลิตไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะมีส่วนเข้ามาช่วยในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้ค้าส่งอาจเป็นคนรับสินค้าหรือจัดเก็บสินค้า หรือขนส่งสินค้าแทนผู้ผลิต ทำให้เจ้าของสินค้าลดความเสี่ยง และลดต้นทุนในการกระจายสินค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายธุรกิจต่างก็มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ขยายตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นจุดสำคัญสำหรับการที่จะกระจายสินค้าและบริการใหม่ ๆ เหล่าไปสู่มือของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ก็ต่างพากันแสวงหาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อให้มาเติมเต็มชั้นวางสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการได้อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น ยาสระผม ก็มีหลายหลายรูปแบบ หลายขนาด หลายยี่ห้อ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการที่จะให้ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายก็สามารถที่จะสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์สโตร์หลายแห่งได้ขยายเวลาเปิดทำการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวช่วยที่สำคัญให้กับธุรกิจและผู้บริโภค ถ้าพิจารณาในด้านของธุรกิจจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการออกมา สิ่งก็ตามมาคือค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตก็คือการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่มีความพร้อมและจำนวนของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอย่างเพียงพอที่จะจัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถที่จะหาสินค้าได้ในสถานที่ที่ตนเองสะดวก ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่นั่นเอง

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Possession utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เอเยนต์ นายหน้า เป็นต้น ซึ่งคนกลางเหล่านี้จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าเพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ที่ได้นำมาปรับปรุงในกระบวนการด้านการจัดจำหน่าย เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีในการขนถ่ายสินค้า การปรับปรุงระบบ

คอนเทนเนอร์ การลำเลียงขนถ่ายสินค้า การปรับปรุงระบบขนส่ง รวมไปถึงเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ทำให้กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้น ที่จะช่วยให้มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายสินค้าให้ได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ จำเป็นต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ ดังนี้ (ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2548)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบกระจาย (Intensive channel) เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มืออยู่ทั่วไป มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) หรือสินค้าอุตสาหกรรมพวกวัสดุภัณฑ์ที่หาง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective channel) เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ หรือขายสินค้าที่ต้องมีการเปรียบเทียบซื้อ ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางให้น้อยลง เพื่อที่จะสามารถดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางได้อย่างทั่วถึง เหมาะสมกับสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive channel) เป็นช่องทางที่ลูกค้าเจาะจงที่จะไปซื้อสินค้า หรือเป็นร้านค้าประจำ หรือขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เน้น ตราสินค้า ผู้ผลิตจะเลือกเฉพาะคนกลางที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของตนเองเพียงไม่กี่ราย เพื่อรักษาภาพพจน์ของสินค้า โดยทั่วไปมักเป็นสินค้านำราคาแพง เหมาะกับสินค้าที่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) ส่วนใหญ่ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้จะมีร้านค้าจำนวนน้อยมาก บางพื้นที่อาจจะมีเพียงร้านเดียวหรือเปิดในย่านการค้าที่หรูหรา

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทันเวลาและเป็นไปตามหรือทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ราคา และตำแหน่งทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าและบริการได้มีการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทั้งในแง่ของถูกเวลาและถูกสถานที่ เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความต้องการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ หรือทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหากว่าสามารถทำได้จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2548)

1. การพิจารณาถึงความต้องการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอก (Recognition the need for a channel design decision) ทั้งนี้จะต้องทำการวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องมีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการณ์แข่งขัน คู่แข่งขันมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะจัดจำหน่าย และยังคงวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย เช่น ความพร้อมของบุคลากร ฐานะทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งการพิจารณาทั้งสองปัจจัย ก็เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีความต้องการแบบใดเพื่อที่จะออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

2. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าโดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย (Setting and coordinating of channel distribution) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เพื่อให้การทำงานด้านการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้วางเอาไว้ โดยอาจจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ยอดขายหรือกำไร การครอบคลุมตลาด ส่วนถือครองตลาด ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และความร่วมมือของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การกำหนดงานต่าง ๆ ในการดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Specification of distribution tasks) เพื่อให้งานในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เอเยนต์หรือตัวแทนในการจัดจำหน่าย เป็นต้น หรือแม้แต่สมาชิกเสริมในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นบริษัทขนส่ง สถาบันการเงิน การประกันภัย เป็นต้น เพื่อให้การกระจายสินค้ามีความชัดเจนในเรื่องของผู้รับผิดชอบ และการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการ

4. การพัฒนาทางเลือกและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Development of alternative and channel structure) ซึ่งมี 3 ขั้นตอนดังนี้

4.1 กำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of level in channel) หมายถึง การกำหนดว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการออกแบบนั้น ควรจะมีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีสองระดับ ก็หมายถึงขายตรงไปยังลูกค้า การมีสามระดับ หมายถึง การขายจากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้ค้าปลีก และผ่านไปยังลูกค้า หรือสี่ระดับ ก็จะมีการขายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่งผ่านผู้ค้าปลีกและไปถึงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกหรือกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 กำหนดความถี่ในระดับต่าง ๆ (Intensities at the variance levels) หมายถึง

การกำหนดจำนวนสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด เช่น ธุรกิจต้องการคนกลางในระดับค้าส่งเพียง 4 กลุ่ม เพื่อให้กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ภาคละหนึ่งตัวแทนในระดับค้าส่ง หรือต้องการกระจายสินค้าไปยังระดับค้าปลีกทั่วประเทศ เป็นต้น

4.3 กำหนดประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการ (Type of channel member: Intensive, selective, and exclusive) โดยพิจารณาว่ามีความต้องการที่จะกระจายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า ซึ่งสามารถกำหนดได้ 3 ประเภท

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบกระจาย (Intensive) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนคนกลางจำนวนมากหรือมีความหนาแน่นกระจายอยู่ทั่วไป

4.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกคนกลางหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสมหรือมีการคัดเลือกสรรประเภทคนกลางที่เหมาะสมให้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายและกระจายสินค้าให้

4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกคนกลางหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนน้อยหรือเจาะจงให้เป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะได้ดูแลกระจายสินค้า

5. การประเมินโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อส่วนต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินนำมาช่วยในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม โดยพิจารณาจาก

5.1 ปัจจัยด้านการตลาด (Market factors) โดยพิจารณาจากตลาดเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่อยู่ที่ใด มีการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการหรือไม่ ขนาดของตลาดใหญ่พอหรือไม่ เช่น กลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และมีจำนวนมาก ดังนั้นจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้และครอบคลุมตลาดให้ได้มากที่สุด

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product factors) โดยอาจจะพิจารณาจาก ประเภทลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น ขนาดและน้ำหนักของสินค้า อายุการใช้งาน อายุของสินค้า วิธีเก็บรักษาสินค้า ความซับซ้อนในการใช้งานมูลค่าต่อหน่วยของสินค้า ความลึกและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยของบริษัท (Company factors) โดยพิจารณาจากลักษณะของบริษัทซึ่งจะมีผลกระทบต่อกรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและในบางปัจจัยอาจจะเป็นข้อจำกัดใน

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ โดยปัจจัยของบริษัทที่ควรพิจารณา มีดังต่อไปนี้

5.3.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวของบริษัท ทั้งนี้การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท

5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.3 ทรัพยากรของบริษัท หมายถึง ทรัพยากรทางการเงิน บุคลากรและความเชี่ยวชาญของบริษัท และขนาดของบริษัท ฯลฯ ซึ่งเกี่ยวพันไปถึงค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับขนาดของบริษัท ฐานะทางการเงิน ความเชี่ยวชาญ และจำนวนบุคลากรที่มีอยู่

5.4 ปัจจัยด้านคนกลาง (Intermediary factors) โดยพิจารณาว่าคนกลางที่ต้องการให้เข้าร่วมธุรกิจ หรือกระจายสินค้าควรเป็นประเภทใด ถ้าในระดับค้าส่งควรเป็นคนกลางประเภทใด ทั้งนี้การเลือกคนกลางอาจจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.4.1 ฐานะทางการเงินมั่นคงหรือไม่

5.4.2 ภาพพจน์ดีมีชื่อเสียงในวงการธุรกิจ

5.4.3 มีวิสัยทัศน์ดีหรือมีปรัชญาในการทำธุรกิจ

5.4.4 บุคคลที่จะรับช่วงต่อในการบริหารมีหรือไม่ โดยเฉพาะถ้าเป็น

ตัวแทนจำหน่ายในระดับภูมิภาค มีแนวทางการบริหารอย่างไร เหมาะกับสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายหรือไม่

5.4.5 มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือรู้จักตลาดในพื้นที่นั้น ๆ ดีหรือไม่

5.4.6 มีกำลังคน รถ เงินลงทุน เพียงพอหรือไม่

5.4.7 มีความจริงใจต่อกันไม่เอาเปรียบกัน มีการช่วยเหลือกันระหว่างคู่ค้าด้วยกัน และกับบริษัทผู้ผลิต

5.4.8 มีความคิดในการพัฒนา มีการพัฒนาตนเอง คอยติดตามข่าวสารตลอดเวลา และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดได้ตามที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด

5.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral factors) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกประการที่จะต้องข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านพฤติกรรมประกอบไปด้วยสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบที่จะไปจับจ่ายใช้สอย ขนาดของการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า ความสะดวกสบาย ความต้องการการบริการเพิ่มเติมเช่น การบริการ การขนส่งสินค้าให้ การติดตั้ง การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และจะได้มีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จได้

6. การเลือกโครงสร้างที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้า (Choosing the best channel structure) หลังจากพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือ การเลือกโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. ดำเนินการเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและเหมาะสม (Selecting the channel members) เป็นขั้นสุดท้ายที่จะต้องลงมือปฏิบัติเพื่อเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้ตามที่ได้กำหนดจำนวนและขนาดในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้านประกอบกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจกับธุรกิจ ดังนี้

1. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย (อธยา โพธิ์ทอง, 2537)

1.1 คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง การดำเนินงานจะต้องมีคุณภาพสูง สามารถวัดได้ และให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

1.2 ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง การดำเนินงานที่จะต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้

1.3 เวลา (Time) คือ หมายถึง เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย

1.4 ค่าใช้จ่าย (Costs) หมายถึง การดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และจะต้องลงทุนน้อย แต่ได้ผลกำไรมากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพสามารถวัดได้หลายมิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำมาพิจารณา คือ (ชานินทร์ สุทธิคุณชร, 2543)

1.4.1 ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต (Input) หมายถึง การที่ใช้ทรัพยากรคน เงิน วัสดุ และเทคโนโลยี ที่มีอยู่จำกัดอย่างประหยัด เกิดความคุ้มค่าสูงสุด และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

1.4.2 ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) หมายถึง การทำงาน ที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคนิคที่ทำให้การทำงานนั้นมีสะดวกขึ้นกว่าเดิม

1.4.3 ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง การทำงาน ที่มีคุณภาพทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดผลกำไร ทันทเวลา ผู้ปฏิบัติงานควรที่จะมีจิตสำนึกที่ดีต่อ การทำงานและการบริการ โดยพยายามปฏิบัติให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า หรือผู้ที่มารับบริการโดยการ ปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลสูงสุดนั้น ต้องกำหนดแนวทาง และเป้าหมายของการ เปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ มุ่งหมายในการทำงานที่มีประสิทธิผล ยึดถือผลสำเร็จ และผลสัมฤทธิ์ ของงาน (Results) เป็นหลักในการดำเนินงานโดยมุ่งที่ผลลัพธ์ (Outcome) โดยมีการประเมินผล และวัดผลสำเร็จของงานอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มา รับบริการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบงาน เพื่อยุบเลิกงานที่ซ้ำซ้อน ลดขนาดกำลังคน เพื่อลด ค่าใช้จ่ายขององค์กรด้านบุคลากรมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจจากระดับบนสู่ระดับเจ้าหน้าที่ และมีระบบการบริหารที่ยึดผลสำเร็จของงานและผลลัพธ์ขององค์กรเป็นหลักในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้มาตรการจูงใจและให้รางวัลตอบแทนแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

ประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management efficiency) ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Formulating marketing channel strategy) หมายถึง การกำหนดแนวทาง นโยบายการดำเนินงาน รวมถึงการวางแผนในระยะยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การออกแบบช่องทางการตลาด (Designing marketing channels) หมายถึง การตัดสินใจและพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปรับปรุงช่องทางที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ ช่องทางที่เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตลอดจนปรับเปลี่ยนช่องทางที่ใช้อยู่ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting marketing channel member) หมายถึง การเลือกคนกลางเพื่อใช้ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีกระบวนการ ในการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ ที่กำหนด

4. การจูงใจสมาชิกในช่องทางการตลาด (Motivating marketing channel members) หมายถึง การให้ความสนับสนุน และส่งเสริมให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. กลยุทธ์การทำงานร่วมกัน (Coordinating marketing channel strategy) หมายถึง ธุรกิจมีแนวทางปฏิบัติ หรือวิธีการในการติดต่อกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสื่อสารกับคนกลางถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือป้องกันปัญหา เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

6. การประเมินประสิทธิภาพของสมาชิกในช่องทางการตลาด (Assessing marketing channel member performance) หมายถึง การนำผลการปฏิบัติงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายภายในระยะเวลาที่กำหนดเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในด้านการเพิ่มและการลดจำนวนสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การคัดเลือกและการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการจัดสรรสารสนเทศในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. การจัดการความขัดแย้งช่องทางการตลาด (Managing marketing channel conflict) หมายถึง การจัดการพฤติกรรมที่ไม่ลงรอยกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากกันไม่เข้าใจกันของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การมีมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ โดยอาจทำให้ธุรกิจเสียภาพลักษณ์ ทำให้ธุรกิจขาดทุนได้ โดยวิธีการจัดการกับปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์โดยคำนึงหลักการมุ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร, 2555) เช่น

1. ยอดขาย

จิตติ รัศมีธรรมโชติ (2551) กล่าวถึง กลยุทธ์เติบโต คือ กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และยอดขาย

Intensive Growth คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งสามารถกระทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

Market Penetration คือ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมด้วยวิธีการทางการตลาด เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานขาย การเพิ่มกิจกรรมด้านโฆษณาการเพิ่มการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Market Development คือ การขยายตลาดของสินค้าเดิมในพื้นที่ใหม่

Product Development คือ การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า

การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น ต้องก่อให้เกิดความยืดหยุ่นและสามารถที่จะตอบสนองตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยจะมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

2.1 การตอบสนอง โดยมีช่วงเวลาของการจัดส่งที่สั้นมากกว่าเดิม รวดเร็วกว่าเดิม มีความยืดหยุ่นและมีวิธีการการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น เพราะรูปแบบความต้องการในอนาคตเป็นสิ่งไม่แน่นอน

2.2 ความน่าเชื่อถือ โดยความต้องการในอนาคตคือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสามารถของผู้จัดหาที่จะทำการส่งสินค้าและบริการได้อย่างตรงเวลา หรือเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้าวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

2.3 การสร้างความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้จัดส่งสินค้าควรจะอยู่บนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน พึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากสำหรับคู่แข่งที่จะพยายามทำลายความสัมพันธ์ได้

3. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย

ชุมพล ศฤงคารศิริ (2545) กล่าวว่า การจัดการระบบสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์และ โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการดำเนินงานได้ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ เป็นวิธีการพัฒนาระบบงานเดิมที่มีปัญหาเป็นระบบงานใหม่ที่ดีขึ้นโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นศึกษาเบื้องต้น (Investigation phase) เป็นขั้นตอนแรกที่นักวิเคราะห์ระบบต้องทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากระบบปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจกับระบบปัจจุบัน วิเคราะห์ถึงปัญหา หาแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นนักวิเคราะห์จะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อ

หาทางเลือกที่ดีที่สุดในการพัฒนาระบบ โดยจะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสม โดยเน้นด้านงบประมาณและเวลา

3.2 **ขั้นวิเคราะห์และออกแบบ (Analysis and general design phase)** นักวิเคราะห์ทบทวนข้อมูลที่ได้มาจากขั้นศึกษาเบื้องต้น และทบทวนความเข้าใจกับระบบปัจจุบัน เพื่อให้แน่ใจว่าได้รวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ หลังจากนั้นก็ต้องกำหนดความต้องการของระบบใหม่ว่าควรมาในทิศทางใดแบบใด เมื่อนักวิเคราะห์กำหนดความต้องการของระบบใหม่ก็สามารถออกแบบระบบใหม่ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก และผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างคุ้มค่า

3.3 **ขั้นออกแบบระบบและนำไปใช้ (Detailed design and implementation phase)** โดยทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้ ความเหมาะสมต่าง ๆ และกำหนดความต้องการของระบบใหม่ เพื่อทำการออกแบบระบบใหม่อย่างละเอียด

3.4 **ขั้นติดตั้งระบบ (Installation phase)** ทำตั้งแต่การแปลงข้อมูล การกำหนดเพิ่มข้อมูล การอัปเดตข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นทำการติดตั้งระบบ ซึ่งจะต้องเลือกวิธีการติดตั้งระบบจากวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

3.5 **ขั้นทบทวน (Review)** การออกแบบจะต้องทบทวน และบำรุงรักษาระบบใหม่ให้เป็นไปตามที่ออกแบบ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ระบบที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด

วิชิต หล่อจิระชุนห์กุล (2536) กล่าวว่า ปัจจัยหลักคั่นที่มีผลต่อระดับสินค้าคงคลังแบ่งเป็น 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยซึ่งเนื่องมาจากอุปสงค์ แม้ในกรณีที่ทราบค่าอุปสงค์อย่างแน่นอน ตลอดจนพารามิเตอร์ต่างๆที่อาจกระทบต่อระบบสินค้าคงคลังที่สามารถกำหนดได้อย่างถูกต้อง การที่จะต้องมีสินค้าคงคลังในระดับหนึ่ง เพื่อให้สินค้าไหลเข้าและออกอย่างสอดคล้องกันและเป็นไปอย่างประหยัด การที่จะไม่มีสินค้าคงคลังเลย และการจะจัดหามาเมื่อมีลูกค้าต้องการซื้อคงจะกระทำไม่ได้ ในกรณีทั่ว ๆ ไปสำหรับในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่อุปสงค์เป็นลักษณะฤดูกาล มักจะมีกำลังการผลิตเหลือในช่วงที่อุปสงค์อยู่ในระดับต่ำ และมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอในช่วงที่อุปสงค์อยู่ในระดับสูงสุด แต่โรงงานอุตสาหกรรมจะพยายามมีแผนการผลิตที่สม่ำเสมอตลอดปี เพื่อประสิทธิภาพที่ดีและความประหยัดของการผลิต จึงทำให้มีสินค้าเหลือในช่วงที่อุปสงค์อยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดสินค้าคงคลังขึ้นในช่วงนี้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดระบบสินค้าคงคลังขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของการพยากรณ์ของอุปสงค์ให้ถูกต้องแน่นอน นั้นกระทำได้ยากมาก อีกทั้งระยะเวลาจากจุดสั่งซื้อสินค้าจนถึงจุดที่ได้รับสินค้าก็อาจจะมี ความแปรปรวนได้ ความไม่แน่นอนเหล่านี้ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนสินค้าขึ้นมาได้ ดังนั้นสินค้าคงคลังยังช่วยลดความกังวลต่อการขาดแคลนสินค้าได้ โดยทั่วไประดับสินค้าคงคลังจะมีระดับสูง หากการขาดแคลนสินค้านั้นก่อให้เกิดความเสียหายมากต่อระบบงาน และ ความแปรปรวนของความไม่แน่นอนมีมาก

3. ปัจจัยอันเนื่องมาจากการเก็งกำไรในตลาดเสรี หากเป็นที่คาดกันว่าในอนาคตอันใกล้ จะมีการปรับราคาสินค้าตัวนี้สูงขึ้น ผู้ผลิตก็จะมี การซื้อเก็บสินค้าตัวนี้มากขึ้น ทำให้ระดับสินค้าคงคลังสูงขึ้นจากระดับที่ควรจะเป็น ทั้งนี้มาจากสาเหตุของกำไรที่คาดว่าจะมากขึ้น เมื่อขายสินค้าใน ระดับราคาที่สูงขึ้นจากสินค้าที่ซื้อมาเก็บไว้ในระดับราคาปัจจุบันซึ่งต่ำกว่าในอนาคต

4. ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้า

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) (2551) กล่าวว่า ในการกระจายสินค้า การส่งมอบสินค้า ถือเป็นงานโลจิสติกส์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจการกระจายสินค้า ด้วยหากการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าไม่ตรงตามจำนวนความต้องการ รวมถึง สถานที่ในการจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้อง ก็ไม่อาจสรุปได้ว่า การขายสินค้าชนิดนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้าได้จบสิ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าชนิดนั้น ๆ ยังไม่จบสิ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าชนิด นั้น ๆ ยังไม่จบสิ้นกระบวนการจนกว่าการส่งมอบสินค้าตรงตามจำนวนความต้องการและความ ถูกต้องของสถานที่การส่งมอบ โดยหลักการพื้นฐานในการพิจารณากิจกรรมโลจิสติกส์ในการส่งมอบสินค้า

4.1 ปริมาณการส่งมอบสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการส่งมอบสินค้า หากมีการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจทำให้การส่งมอบสินค้านั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ อาจจะมีสาเหตุมาจากเกิดความผิดพลาดขณะขนถ่ายสินค้า ทำให้สินค้าสูญหาย เช่น มีการตกลงของสินค้าในขณะขนถ่าย การขนถ่ายสินค้าขึ้นรถ ผิดคัน, เกิดการสูญหายขณะขนส่งสินค้า อันเนื่องจากการขโมยสินค้า เป็นต้น

4.2 ส่งมอบสินค้าตรงตามสถานที่และเวลา (Right place and right time)

4.3 การรักษาสภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในอยู่ในสภาพสมบูรณ์
ประเด็นพึงระวังในการจัดส่งสินค้า

4.4 การส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า

4.5 ระวังมิให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ในการพยายามที่จะป้องกันความผิดพลาดในการขนส่งสินค้า ด้วยการนำระบบตรวจสอบสินค้าก่อนมีการส่งมอบ

สินค้าอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าเข้ามาใช้ในกิจกรรมการจัดส่งสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ยอมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมา

5. การดูแลสินค้า

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552) หลังจากที่ได้มีกระบวนการในการจัดเก็บสินค้าในพื้นที่เก็บรักษาของคลังสินค้า จะต้องนำเอามาตรการต่าง ๆ ของการดูแลรักษาสินค้าคงคลังมาใช้ เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่เก็บรักษาอยู่ในคลังสินค้าเกิดความเสียหายสูญหายหรือเสื่อมคุณภาพ งานดูแลรักษาสินค้าอาจประกอบด้วยงานย่อยต่าง ๆ เช่น

5.1 การตรวจสภาพ การตรวจอย่างละเอียดตามระยะเวลา ตามลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละประเภท แต่ละชนิด ซึ่งมีการเสื่อมสภาพตามเวลาในการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน เป็นสินค้าเสียหายต้องได้รับการตรวจบ่อยกว่าสินค้าที่เสียหาย

5.2 การถนอม สินค้าบางประเภทย่อมต้องการถนอมตามระยะเวลา

5.3 การตรวจสอบ หมายถึงการตรวจตราสินค้าในที่เก็บรักษา เพื่อสอบยอดกับบัญชีคลุมในคลังสินค้า

6. การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ

พรชัย พิทักษ์เจริญวงศ์ พบว่า สำหรับประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หมวดของสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญหายสูงและมีอัตราการสูญหายสูง มักจะเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก แต่มีราคาค่อนข้างแพง ได้แก่ สินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก ผลิตภัณฑ์โกนหนวด น้ำหอม นอกจากนั้นหมวดสินค้าอื่น ที่มีการขโมยค่อนข้างสูงได้แก่ หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม หมวดเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยสินค้าที่ถูกขโมยมากที่สุดในประเทศไทยคือ เครื่องสำอาง และ รองลงมาคือสินค้าเพื่อความงาม สุขภาพ และบำรุงผิว เนื่องจากว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายต่อได้ง่าย หรือสามารถนำไปใช้เองได้ด้วย

Ebay (2559) กล่าวว่า การรับประกัน (Return policy) เป็นการดี หากสามารถที่จะรับประกันว่าสินค้าที่ผู้ขายกำลังส่งไปต่างประเทศนั้นไม่มีความเสี่ยงที่จะเสียหายหรือถูกทำลายในการขนส่ง บริการการขนส่งทางไปรษณีย์ต่าง ๆ มักเสนอให้มีขอบเขตคุ้มครองในการประกันภัย แต่ผู้ขายอาจต้องการที่จะจัดซื้อการรับประกันเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงผู้ขายสามารถรวมค่าประกันไว้ในค่าขนส่งรวมหรือไม่ก็ให้ตัวเลือกในการจัดซื้อการรับประกันแยกต่างหากสำหรับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามหนึ่งการส่งแบบลงทะเบียน ช่วยให้ผู้ขายได้รับการคุ้มครองจากอีเบย์ และ PayPal ในกรณีที่ผู้ซื้อร้องเรียนว่าไม่ได้รับสินค้า โดยสถานะของการส่งสินค้า เมื่อเช็คผ่านทางหน้าเว็บจะต้องขึ้นว่า Delivered เท่านั้น ถึงเป็นหลักฐานยืนยันว่าสินค้านั้นมีการส่งถึงผู้รับเรียบร้อยแล้ว และลดการเปิดคดี Item not received หรือผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดข้อบกพร่องใน

การดำเนินการ และอาจส่งผลกระทบต่อมาตรฐานผู้ขาย ซึ่งข้อกำหนดหนึ่งในการเป็นผู้ขายระดับ Top-rated seller บน www.ebay.com คือประกอบการจะต้องอัปโหลด Tracking number ที่ตรวจสอบได้ เข้าไปในระบบของอีเบย์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ใน Handling time ไม่น้อยกว่า 90% ของการขายสินค้าไปให้ผู้ซื้อที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา การตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้ขายได้อัปโหลด Tracking number ที่ถูกต้อง และใส่ชื่อผู้ให้บริการส่งสินค้าที่สามารถเชื่อมกับระบบของอีเบย์ได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการได้ตามมาตรฐานดังกล่าว และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ(สินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center: ECRC) (อ้างอิงในสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2559) ให้นิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการทำให้ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์, โทรสาร, โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่รู้จักกันดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

ประสิทธิ์ วรรณราวิช (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การค้าขายที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนนอนที่สตูดิโออินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ด้วย เช่น ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร และธุรกรรมในส่วนนี้นับว่าใหญ่มาก เช่น เครือข่ายระหว่างธนาคารที่ใช้ในการโอนเงินระหว่างกัน, EDI, แฟกซ์ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเป็น การค้าขายที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อ ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

โครงสร้างพื้นฐาน (E-commerce infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จะ นำมาใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-commerce system) โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

1. ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับ อีคอมเมิร์ซได้ อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และ เครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้ กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel communication) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมทั้งที่เป็นช่อง ทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) รวมไปถึง ถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

3. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and content publishing) เป็นการ จัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อผสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสาน ระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นส่วนบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและ รวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ ผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความ ปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Level of data security) มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล (Data encryption) และระบบชำระเงิน (Payment system)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้ ดังนี้ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

1. Business-to-business (B2B) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดการ ช่องทางการค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้านชำระเงิน การจัดการด้านผู้ขาย กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2. Business-to-consumer (B2C) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่ คล้ายคลึงกับการทำการธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.yahoo.com, www.amazon.com, www.ktpbook.com

3. Consumer-to-consumer (C2C) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูล หรือที่นิยมเรียกกันว่า “อีอ็อกชัน” (Electronic auction) ตัวอย่างเว็บไซต์ ประเภทนี้ ได้แก่ www.jobdb.com, www.thaisecondhand.com

4. Consumer-to-business (C2B) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับ ผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็น อำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.voxcap.com

ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีของอีคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547) ได้แก่

1. ด้านองค์กร

องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจาย สินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน สามารถสร้างผลประกอบการที่เป็น กำไรได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยมี ค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง สามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรืออาจไม่จำเป็นต้อง จัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า ทำให้สามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับ ทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. ด้านลูกค้า

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์บน เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่าง

รวดเร็ว และตลอดเวลาผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือเว็บไซต์ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ และลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูล เพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าและบริการได้

3. ด้านสังคม

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนเดินทางออกไปข้างนอกลดลง ทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษลดน้อยลงไปด้วย รับรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทักษะความชำนาญใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษา สุขภาพ หรือแม้แต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และสนับสนุนและส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีการเจริญเติบโต มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

ข้อเสียของอีคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเทคนิค

มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และระดับความน่าเชื่อถือต่ออีคอมเมิร์ซ ยังไม่มีความแน่นอน

2. ด้านอื่น ๆ

ตัวบทกฎหมายในบางมาตรา และด้านภาษียังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมเพียงพอ ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของอีคอมเมิร์ซ ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ ในประเด็นที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้งาน

ดังนั้นการที่รูปแบบของการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป มีเจริญขึ้นมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่เรียบง่าย การซื้อ - ขาย การชำระเงินผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและการสิ้นเปลืองเวลา ที่เกิดจากการให้และใช้บริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางอียะ

วรเศรษฐ์ เมธาอัครพัฒน์ (2559) กล่าวว่าการทำงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วยหลาย ๆ องค์ประกอบ แต่ทุกองค์ประกอบนั้นล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ

การขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก ๆ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก ผู้ขายจะต้องมีความใส่ใจในร้านค้าออนไลน์ให้มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีวิธีการที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นร้านค้าที่ยอดนิยม และน่าสนใจนั้น มีวิธีการดังนี้

1. การระบุชื่อสินค้า

หากผู้ขายไม่แน่ใจว่าสินค้า ควรจะใช้ชื่อภาษาอังกฤษคำใดจึงจะถูกต้องที่สุด ให้ผู้ขายไปสังเกตชื่อสินค้าของกลุ่ม หากกลุ่มส่วนใหญ่ใช้คำใด ควรจะพิจารณาใช้ตามกันเพื่อความถูกต้อง

Ebay.com (2559) แนะนำถึงวิธีการระบุชื่อสินค้าให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ขายที่เป็นสมาชิกของอีเบย์ ดังนี้

1.1 ใช้ตัวอักษรทั้ง 80 ตัวอักษรอย่างเต็มที่ เพื่อตั้งชื่อสินค้าที่ชัดเจน ใส่คีย์เวิร์ดรหัสสินค้าสากล (Universal Product Codes: UPC) หรือข้อมูลสินค้าแบบอื่น ๆ ที่ผู้ซื้ออาจใช้ในการค้นหาสินค้าต่าง ๆ

1.2 ใส่วลีอธิบายสินค้าที่สอดคล้องกับวลีที่ใช้ในตลาด อาทิ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และร้านค้าปลีก ในขณะที่การใช้วลีที่ต่างออกไปจากวลีที่ใช้ในตลาดอาจจะทำให้ผู้ซื้อที่สนใจหรือไม่เจอรายการสินค้าก็เป็นได้

1.3 ใส่คีย์เวิร์ดที่สำคัญเอาไว้ในตอนต้นของชื่อสินค้า แม้ชื่อสินค้าทั้ง 80 ตัวอักษรใช้ในการค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อก็ตาม แต่ในบางสถานการณ์อาจไม่สามารถแสดงทั้ง 80 ตัวอักษรได้ เนื่องจากข้อจำกัดของบางหน้า

1.4 การใส่ข้อมูลซ้ำ ๆ หรือตัวย่อจำนวนมากลงไปในชื่อสินค้า มักจะทำให้ข้อความที่อ่านได้ยากกว่าปกติ ผู้ขายควรใช้ข้อความที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น คีย์เวิร์ดเพิ่มเติมหรือวลีที่เน้นว่าสินค้ามีคุณลักษณะอะไรที่พิเศษกว่าสินค้าของผู้ขายรายอื่น ๆ

1.5 ไม่ควรใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ทั้งหมด ข้อความที่ประกอบด้วยตัวอักษรตัวใหญ่และตัวเล็กอ่านเข้าใจได้ง่ายกว่า

1.6 ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องหมายวรรคตอน ควรใช้พื้นที่เหล่านี้ไปสร้างข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แทนดีกว่า เนื่องจากข้อมูลตรงนี้เป็นชื่อสินค้า ไม่ใช่ประโยค เครื่องหมายวรรคตอนมักทำให้ผู้ซื้อค้นหาชื่อสินค้าที่ต้องการได้ยากกว่าปกติ

1.7 อย่าใช้ตัวอักษรพิเศษในชื่อสินค้าเพราะผู้ซื้อไม่ได้ใช้วลีเหล่านี้ในการค้นหา รวมทั้งทำให้การอ่านชื่อสินค้ายุ่งยากและไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขในการค้นหา

1.8 ตรวจสอบชื่อสินค้าว่ามีการอธิบายสินค้าที่ต้องการเสนอขายอย่างถูกต้องแล้ว ชื่อสินค้าที่ใช้คีย์เวิร์ดในรูปของเมล์ชยะหรือชี้นำแบบผิดๆถือเป็นการละเมิดกฎเกณฑ์ของอีเบย์

2. การระบุคำค้นหา

ช่องทางการจัดจำหน่ายอีเบย์มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก สินค้าบางอย่างที่ขายก็อาจจะมีส่วนอื่นขายเช่นเดียวกัน วิธีการปรับปรุงรายการสินค้าให้มีโอกาสที่เครื่องมือค้นหาของอีเบย์ และ Search engine อื่น ๆ พบสินค้าง่ายขึ้นจึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้สินค้าขายออกไปได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งผลการค้นหาเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ผลการค้นหานออีเบย์

การได้แสดงผลอยู่ในอันดับต้นๆ ของผลการค้นหานออีเบย์โดยเฉพาะเมื่อจัดเรียงด้วย Best match เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขายสินค้าได้ การจะทำให้สินค้าอยู่ในอันดับต้น ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาขายที่เหมาะสม หรือการใช้ข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Item specific) การให้บริการอย่างดีจนได้เป็น Top-rated seller ก็ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้านั้นสามารถแสดงผลในระดับที่สูงขึ้นในหน้าของการแสดงผลการค้นหาแบบ Best match

2.2 ผลการค้นหาใน Search engine

บางครั้งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ค้นหาสินค้าโดยเข้ามาเว็บไซต์อีเบย์โดยตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีค้นหาจาก Search engine อื่นๆ ดังนั้นจึงควรทำให้รายการสินค้าที่ขายสามารถค้นพบได้ง่ายๆ ผ่าน Search engine ถึงแม้ว่า Search engine เหล่านี้ จะไม่ได้เปิดเผยหลักการในการจัดอันดับผลการค้นหาที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของผู้ขายได้ดังนี้

2.2.1 การใช้คีย์เวิร์ด โดยเลือกคีย์เวิร์ด 3-5 คำที่เกี่ยวกับสินค้า โดยหากผู้ขายเป็นผู้ซื้อ ผู้ขายเลือกจะใช้คำไหนในการค้นหาสินค้านั้น ๆ จากนั้นให้ใส่คีย์เวิร์ดเหล่านี้ลงในชื่อและคำบรรยายสินค้า

2.2.2 การใส่เลขจำเพาะของสินค้า (ถ้ามี) ประเด็นหนึ่งที่ทำให้ Search engine ไม่ว่าจะเป็นของ eBay Google หรือ Yahoo เจอสินค้า คือการใส่เลขจำเพาะของสินค้า (Unique identifier) อย่างเช่น UPC, EANs หรือ ISBN และหากเป็นไปได้ยังควรใส่ชื่อยี่ห้อหรือหมายเลขผู้ผลิต (MPN) ลงในข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Item specific) ด้วย

2.2.3 การใส่ชื่อสินค้าที่ดี ชื่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการค้นหา การใส่คีย์เวิร์ดที่สำคัญมาก ๆ ลงไปหรือข้อความที่เป็นคีย์เวิร์ดลงไปในชื่อสินค้าด้วยจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก การใส่ชื่อสินค้าให้ยาวที่สุดตามจำนวนอักษรที่อีเบย์กำหนดให้ และอย่าลืมว่าผู้ซื้อจะไม่ใส่คำอุทาน เช่น Wow หรือ Look ลงไปในการค้นหา

2.2.4 การใช้คำบรรยายสินค้าที่ดี คำบรรยายสินค้าก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญมากในการทำให้รายการสินค้าถูกพบได้ง่าย นอกจากจะใช้ คำบรรยายสินค้าผู้ขายเองแล้ว ยังควรปฏิบัติตามคำแนะนำเหล่านี้เพื่อให้คำบรรยายของคุณสร้างประโยชน์สูงสุด

2.2.4.1 ใช้เนื้อหาที่ดี โดยการบรรยายสินค้าให้ได้รายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ควรใส่ข้อความประมาณ 200 คำ และมีคำสำคัญอยู่ในข้อความ 5-7 % ซึ่งหมายความว่า หากใส่ข้อความบรรยายสินค้า 200 คำ ควรต้องมีคีย์เวิร์ดอยู่ในนั้น 10-14 คำ และเนื่องจาก Search engine จะสามารถอ่านข้อมูลได้เพียงจำนวนหนึ่งในหน้านั้นๆ อย่าใส่ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานมากเกินไป

2.2.4.2 หลีกเลี่ยงการใส่คีย์เวิร์ดเยอะเกินไป (Spamming) อย่าใส่คีย์เวิร์ดในคำบรรยายสินค้าเยอะเกินไป เพราะอาจลดประสิทธิภาพของเนื้อหาได้ นอกจากนี้ การใส่เยอะเกินไป (Keyword spamming) ยังเป็นการกระทำที่ผิดกฎของอีเบย์และ Search engine

2.2.4.3 อย่าใช้ข้อความที่ซ่อนไว้ อย่าใส่ข้อความที่มองไม่เห็นเพราะว่า Search engine จะหาไม่เจอ

2.2.4.4 ใช้ลูกเล่นความหนาของตัวอักษร อาจใส่ข้อความส่วนบนเป็นตัวหนา และใช้อักษรขนาด 12 หรือ 14

2.2.4.5 ใส่ลิงก์ไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไปยังหน้าร้าน eBay store เป็นต้น และข้อความที่ใช้ใส่เป็นลิงก์ ควรเกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น “Visit my store” หรือ “See other items” จะมีประสิทธิภาพกว่า “Click here”

2.2.4.6 ใส่ ALT Tag ในภาพ การใส่แท็กที่เกี่ยวข้องกับภาพ หากผู้ขายทำ HTML เอง ให้ใส่แท็กให้ครบ แท็กที่มีคีย์เวิร์ด หรือเป็นข้อความที่มีคีย์เวิร์ดที่ตรงกับสินค้า จะทำให้ Search engine พบรายการสินค้าย่างขึ้น

3. การเลือกรูปภาพสินค้า

Ebay.com (2559) แนะนำถึงวิธีการเลือกรูปภาพของสินค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้ซื้อสินค้าและเพื่อลดข้อโต้แย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

3.1 ใช้รูปภาพในการแสดงสินค้าอย่างน้อย 1 รูปต่อ 1 รายการสินค้า เมื่อผู้ขายถ่ายภาพสินค้าจากหลาย ๆ มุม ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยสามารถใส่ภาพสินค้าได้ฟรี สูงสุดถึง 12 ภาพ

3.2 รูปภาพควรมีขนาดอย่างน้อย 500 พิกเซล หรือขนาด 1,600 พิกเซล เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถที่ขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถใช้คุณสมบัติการซูม และการขยายภาพได้ เมื่อเวลาที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า

3.3 ไม่ควรใส่กรอบ ข้อความ หรืองานศิลปะในรูปภาพผู้ขายควรลบข้อความ และกรอบจากรายการขายเพื่อสร้างรูปภาพที่ชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้ซื้อ

4. การอธิบายรายละเอียดของสินค้า

ควรอธิบายคุณสมบัติของสินค้าแบบละเอียด โดยผู้ขายควรแจ้งรายการบรรยายของกลุ่มประกอบไปด้วย เพื่อให้คุณภาพของสินค้าผู้ขายนั้นดูน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ

Ebay.com (2559) ได้อธิบายและแนะนำแก่ผู้ขายเกี่ยวกับการอธิบายรายละเอียดของสินค้าไว้ว่า ควรอธิบายเฉพาะรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายในประกาศขายรายการนั้น รวมทั้งเงื่อนไขในการจำหน่ายเท่านั้น โดยชี้แจงรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วนระบุสภาพของสินค้า แจกแจงข้อบกพร่องหรือจุดที่มีการชำรุด วิธีนี้จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ หรือการที่ลูกค้าไม่พอใจได้ และเมื่อจำหน่ายสินค้าไปแล้ว สินค้าที่นำมาปรับปรุงใหม่ หรือสินค้าที่มีข้อบกพร่อง ผู้ขายควรใส่ภาพของสินค้าจริงที่ต้องการจำหน่ายลงไปด้วย แทนการใช้ภาพในสต็อกทั่ว ๆ ไป

Ebay.com (2559) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าหากผู้ซื้อเรียนว่าสินค้าไม่ตรงตามคำบรรยาย อีเบย์จึงมี Resolution Center เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้แก้ไขปัญหาร่วมกัน

1. คืนเงินเต็มจำนวน

- 1.1 ผู้ซื้อจะต้องคืนสินค้าให้ผู้ขาย หากต้องการเงินคืนเต็มจำนวน
- 1.2 ผู้ซื้อจะต้องส่งสินค้าคืนให้ โดยระบุ Tracking number ภายใน 7 วัน
- 1.3 ผู้ซื้อจะต้องชำระค่าส่งสินค้าคืน เว้นแต่ผู้ขายกับผู้ซื้อจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น
- 1.4 ในบางกรณีที่ถือเป็นกรณีพิเศษอีเบย์อาจเป็นผู้ชำระค่าส่งสินค้าคืนให้

ผู้ขายควรคืนเงินค่าสินค้าผ่าน Ebay Resolution Center ใน 3 วันทำการหลังจากที่ได้รับสินค้าคืนเรียบร้อยแล้ว หากผู้ซื้อไม่ได้ชำระเงินด้วย PayPal ควรคืนเงินผ่านทางช่องทางเดียวกับที่ผู้ซื้อชำระเข้ามา การคืนเงินผู้ซื้อผ่านช่องทางเดิม จะป้องกันกรณีที่ผู้ซื้อได้รับเงินคืนซ้ำ 2 ครั้ง จากผู้ขายครั้งหนึ่งและจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตอีกครึ่งหนึ่ง

2. การคืนเงินเฉพาะบางส่วน

การคืนเงินเฉพาะบางส่วนจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเก็บสินค้านั้นไว้ได้ และช่วยให้ผู้ขายไม่ต้องคืนเงินเต็มจำนวนหรือส่งสินค้าชิ้นใหม่ไปให้ตัวอย่างเช่น หากผู้ซื้อซื้อกล้องใหม่ไป แต่สินค้าที่ไปถึงมีรอยขีดข่วน ผู้ซื้ออาจจะพอใจกับสินค้าแต่ต้องการสินค้าใหม่ที่ไม่มีตำหนิใด ๆ กรณีนี้ ผู้ขายอาจคืนเงินบางส่วนให้กับผู้ซื้อเพื่อเป็นการชดเชยสำหรับตำหนิสินค้า

ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันผ่าน Resolution Center เพื่อให้สามารถหายอดเงินคืนในจำนวนที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ หากผู้ซื้อสามารถยอมรับการคืนเงินบางส่วน หรือเรียกชื่อจำนวนเงินใหม่ หรือเสนอทางแก้ปัญหาก็ได้ โดยในการคืนเงินนั้น ผู้ขายควรคืนผ่าน Resolution Center เตรียมเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้บรรยายสินค้านั้นถูกต้องแล้ว หากผู้ขายสามารถแสดงได้ว่าได้มีการบรรยายสินค้านั้นอย่างถูกต้องแล้ว จะสามารถปิดเคสนั้นได้เช่น

2.1 ผู้ซื้อระบุว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าใช้แล้ว ไม่ใช่สินค้าใหม่ และในรายการได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าใช้แล้ว

2.2 ได้มีการบรรยายคำหึงของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง

2.3 ได้มีการบรรยายสินค้าอย่างถูกต้องในรายการขายแล้ว แต่ผู้ซื้อไม่ต้องการสินค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าไปแล้ว

2.4 ได้มีการบรรยายสินค้าเอาไว้อย่างถูกต้อง แต่สินค้านั้นไม่ตรงตามที่คุณผู้ซื้อคาดหวัง

2.5 สินค้านั้นมีรอยขีดข่วนเล็กน้อย และได้มีการบรรยายไว้ว่าเป็นสินค้าใช้แล้ว การเสนอทางแก้ไขอื่น ผู้ขายสามารถเสนอทางแก้ไขปัญหาแบบอื่นให้ผู้ซื้อ พยายามหาข้อตกลงกับผู้ซื้อให้ได้เพื่อให้ผู้ซื้อพอใจกับทางแก้ปัญหานั้น ติดต่อผู้ซื้อผ่าน Resolution Center เพื่อให้มีบันทึกการสนทนา และอีเบย์ทราบสถานะของเคสนั้น ๆ

5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ และคณะ (2546) ได้จัดแบ่งกระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อ ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่าย จึงควรใช้เวลาในกระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

6. การชำระค่าสินค้า

Ebay.com (2559) กล่าวว่า การเสนอทางเลือกในการชำระเงินทำให้สินค้าน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น และผู้ขายส่วนใหญ่จะเสนอทางเลือกในการชำระเงินมากกว่าหนึ่งวิธี อย่างไรก็ตามวิธีการชำระเงินแต่ละแบบสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายจำเป็นต้องเลือกวิธีการชำระเงินโดยพิจารณาจากมุมมองของผู้ซื้อ โดยวิธีการชำระเงินที่ผู้ขายบนอีเบย์ใช้ได้แก่

6.1 PayPal เป็นวิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายบนอีเบย์นิยมใช้มากที่สุดเพย์พาล (PayPal) ทำให้รับส่งเงินได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร โดยเพย์พาลเป็นตัวเลือกในการชำระเงินที่ดี เมื่อมีการขายระหว่างประเทศ

6.1.1 รับการชำระเงินในสกุลเงินที่หลากหลาย

6.1.1.1 เลือกสกุลเงินที่ต้องการรับและวิธีการที่ผู้ขายต้องการจะรับเงินนั้นๆ

6.1.1.2 การแปลงสกุลเงินไปเป็นสกุลเงินเดิมให้ใช้อัตราการแลกเปลี่ยนที่แข่งขันได้

6.1.1.3 คู่มือการของ สกุลเงินที่ได้รับการยอมรับโดยเพย์พาล

6.1.1.4 ค้นหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรับการชำระเงินในสกุลเงินที่หลากหลาย

6.1.2 ลดความเสี่ยงและเพิ่มผลกำไร

มาตรการการป้องกันผู้ขายของเพย์พาลสามารถช่วยลดการสูญเสีย อันเนื่องมาจาก การร้องเรียนของผู้ซื้อ, การแจ้งบัตรเครดิตให้คืนเงินคืน หรือความผันผวนสำหรับการชำระเงิน ที่ไม่ได้รับอนุญาตและสินค้าที่ไม่ได้รับ ทั้งหมดนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

6.2 บัตรเครดิตบัญชีผู้ค้า ผู้ขายสามารถตั้งค่าอ็อบีเช็คเอาต์ให้การชำระเงินด้วย บัตรเครดิตและกำหนดให้ผู้ซื้อต้องให้ข้อมูลบัตรเครดิตของตน

6.3 เช็คส่วนตัว/ หนังสือสั่งจ่ายเงิน/ แคชเชียร์เช็ค ซึ่งวิธีชำระเงินเหล่านี้สามารถ ติดตามไปยังที่อยู่ปลายทางได้ แต่ผู้ขายส่วนใหญ่จะต้องรอเคลียร์เช็คก่อนที่จะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ

6.4 Escrow ใช้สำหรับการชำระสินค้าที่ราคาแพง อ็อบีแนะนำบริการ Escrow ที่ผ่านการรับรองจากอ็อบี

อ็อบี ไม่แนะนำการชำระเงินด้วยเงินสดหรือการโอนเงินแบบ Wire transfer เช่น Western Union หรือ Moneygram

7. การจัดส่งสินค้า

กองพล คำจรัสจรัญ (2559) กล่าวว่า ควรจัดส่งสินค้าในระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่ตกลงกันไว้ หากจะส่งสินค้าล่าช้า ก็ควรแจ้งให้ผู้ซื้อทราบเสียก่อน

Ebay (2559) กล่าวว่า นอกเหนือจากการขนส่งที่ยืดเยื้อ ที่สามารถช่วยประหยัดเวลา และเพิ่มยอดขาย ควรพิจารณาประการต่าง ๆ เมื่อจะส่งของระหว่างประเทศ เพื่อเสนอทางเลือกของ บริการการขนส่งในการขายสินค้า

7.1 เปรียบเทียบอัตราค่าขนส่งหลาย ๆ แบบและเวลาในการขนส่งและผสมผสาน ทางเลือกที่ดีแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อบางคนอาจยินดีที่จะชำระค่าขนส่งที่สูงกว่าสำหรับการส่งที่รวดเร็วกว่า

7.2 สำหรับสินค้าที่ตั้งราคาค่อนข้างสูง ควรเสนอบริการการส่งที่สามารถตรวจสอบ สถานะได้

7.3 ผู้ขายจะต้องมีความรับผิดชอบสำหรับสินค้าจนกว่าสินค้าจะไปถึงมือของผู้ซื้อ อย่างปลอดภัย การตรวจสอบสถานะ ช่วยป้องกันเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ราคาสูง และผู้ซื้อจะรู้สึก มั่นใจยิ่งขึ้นเมื่อมีการยืนยันการส่งทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ค่าส่งเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าผู้ซื้อหลาย รายถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่มีหลายวิธีที่สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์หรือแม้แต่เพื่อเพิ่มการขาย

แนวคิดในการเริ่มต้น โดยให้รวมค่าขนส่งเข้าไปในราคาสินค้าและประกาศขายสินค้าว่าค่าส่งฟรีสิ่งนี้จะช่วยให้การจัดอันดับการขายสินค้าของผู้ขายสูงขึ้นในผลของการค้นหา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายที่คิดค่าจัดส่งสินค้า โดยใช้ไอคอนจัดส่งฟรี "Free shipping"

รักษาค่าส่งให้ต่ำ ในเว็บไซต์ของอีเบย์หลายประเทศตอนนี้ผู้ซื้อสามารถจัดประเภทผลการค้นหาโดยราคาบวกค่าส่ง การมีค่าส่งของที่ต่ำจะเพิ่มโอกาสในการจบการขายให้มากขึ้นเมื่อราคาสินค้าต่ำกว่าค่าส่ง ผู้ซื้ออาจคิดว่าผู้ขายจะคิดค่าขนส่งมากเกินไปและส่งผลนั้นในการจัดอันดับผู้ขายในรายละเอียด (Detailed seller ratings)

ใช้ค่าส่งของเพื่อทำให้สินค้าน่าสนใจต่อผู้ซื้อมากขึ้น เสนออัตราค่าขนส่งราคาเดียวกัน (Flat shipping rates) ไปยังพื้นที่เฉพาะเจาะจง (เช่น 3 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับ ไปรษณีย์ลงทะเบียน) และเสนอการส่งของรวม เมื่อสินค้าถูกส่งไปด้วยกัน ค่าส่งของจะต่ำกว่า และยังคงกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้นสำหรับการส่งครั้งเดียว

8. การบรรจุภัณฑ์ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจห่อหุ้ม เช่น กระจายพลาสติก เหล็ก เป็นต้น

กองพล กำจรสุขรุจิ (2559) กล่าวว่า การบรรจุสินค้าให้แน่นหนาและมั่นคง เพื่อให้รอดพ้นจากการแตกหักเสียหายเป็นสิ่งจำเป็นมาก เมื่อสินค้าที่เข้าสู่ระบบขนส่งสินค้า และจะถูกส่งต่อไปยังในศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเข้าไปในศูนย์กระจายสินค้าแล้ว เจ้าหน้าที่หลายแห่งของบริษัทขนส่งมักจะทำการโยนเพื่อแยกสินค้า ดังนั้นเพื่อให้สินค้าถึงผู้ซื้อปลอดภัยจึงจำเป็นต้องบรรจุให้แข็งแรง มีการห่อหลายชั้น

Ebay.com (2559) แนะนำถึงวิธีการบรรจุสินค้า ดังนี้

8.1 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่กว้างกว่าสินค้าที่จะทำการส่งเล็กน้อย และต้องแน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพที่ดี สามารถทนทานในระหว่างการขนส่งจนถึงผู้ซื้อได้

8.2 ควรใส่วัสดุกันกระแทกเช่น พลาสติกกันกระแทก โฟม หรือกระดาษ โดยไม่ให้มีช่องว่างจนทำให้สินค้าเกิดการเคลื่อนที่ได้ หากเป็นสินค้าที่แตกหักได้ง่าย อย่างเช่น กระจก แนะนำว่าผู้ขายควรจะใช้วัสดุกันกระแทกที่มีความปลอดภัยมากกว่ากระดาษในการบรรจุสินค้า

8.3 ใช้เทปสำหรับการปิดบรรจุภัณฑ์ที่มีสีใสหรือสีน้ำตาล ซึ่งต้องเป็นเทปสำหรับการปิดบรรจุภัณฑ์เท่านั้น โดยขนาดของเทปควรมีความกว้างอย่างน้อย 2 นิ้ว

8.4 แนบฉลากที่ถูกต้อง

8.5 แนบเอกสารอ้างอิงที่ระบุมูลค่าของสินค้าไว้ในหีบห่อด้วย (เช่น ใบเรียกเก็บเงิน) ที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรสามารถรับรองได้โดยง่าย

9. การควบคุมสินค้าคงเหลือ

Ebay.com (2559) กล่าวว่า ควรมีสินค้าอยู่แล้วและสามารถส่งให้ได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น ควรต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผู้ขายเสนอขายมีอยู่ในสต็อกในช่วงที่ทำการประกาศขายสินค้าและสามารถส่งมอบให้ผู้ซื้อได้ เว้นแต่ผู้ซื้อไม่อาจปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ขายระบุเอาไว้ แต่ถ้าหากผู้ขายมีปัญหาเรื่องสินค้าคงคลังที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ขายจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้าจะสามารถส่งให้ได้เมื่อไหร่ หรือเสนอคืนเงินเต็มจำนวนในทันทีและผู้ขายไม่ควรที่จะลงประกาศขายสินค้าที่อาจจะหมดสต็อกในช่วงที่มีการซื้อ หรือเสนอขายสินค้าที่ไม่อาจจัดส่งให้กับผู้ซื้อได้

Ebay.com (2559) เสนอเครื่องมือในการจัดการสินค้าคงคลังด้วยเครื่องมือ Out of stock option หากผู้ขายลงขายสินค้าที่มีหลายชิ้นในรายการเดียว และขายในราคาตายตัว (Fixed priced) และเป็นรายการแบบ Good 'til cancelled (GTC) ผู้ขายสามารถใช้ฟังก์ชัน Out of stock เพื่อช่วยจัดการสินค้าคงคลังในรายการขายและช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกการซื้อขายอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อกได้

เมื่อผู้ขายเปิดใช้งานตัวเลือก Out of stock รายการสินค้าแบบ Good 'til cancelled ที่มีอยู่และที่จะสร้างขึ้นในอนาคตทั้งหมด จะได้รับการเปิดใช้ฟีเจอร์ Out of stock นี้ เมื่อจำนวนของสินค้าในรายการสินค้าเหลือศูนย์ขึ้น รายการสินค้าจะไม่ปิดลง แต่ยังคงอยู่ในสถานะ Active แต่รายการนั้นจะถูกซ่อนจากหน้าผลการค้นหาเพื่อไม่ให้ผู้ซื้อเห็นรายการสินค้านั้น แต่เมื่อมีจำนวนสินค้าในคลังเพิ่มมากกว่าศูนย์ขึ้น รายการสินค้าจะกลับมา Active และเห็นในหน้าผลการค้นหาโดยอัตโนมัติ และยังคงแสดงประวัติการซื้อขาย (Transaction history) ครั้งก่อน ๆ อยู่ และผู้ขายไม่ต้องลงขายสินค้าใหม่ด้วย

การใช้ฟังก์ชัน Out of stock นี้ ในรายการขายที่เป็นแบบ Good 'til cancelled จะช่วยลดการเกิดข้อบกพร่อง (Defect) อันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อกได้ นอกจากนั้นฟังก์ชันนี้ ยังช่วยเรื่องการตลาดให้แก่สินค้านั้นเนื่องจากยังคงเก็บประวัติการซื้อขายสินค้าในรายการนั้น ๆ ไว้ และยังใช้ Item number เดิมได้ด้วย ผู้ขายสามารถดูรายการขายที่มีจำนวนสินค้าเหลือศูนย์ขึ้น ได้ในหน้า My eBay และจะได้รับค่าธรรมเนียม Insertion Fee คืนเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา 30 วัน หากรายการสินค้าที่เป็น GTC นั้น มีจำนวนสินค้าในรายการเป็น 0 ชิ้น ตลอดช่วงรอบบิล 30 วัน

10. การประกันสินค้า

สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา กล่าวว่า การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจได้ส่งผลให้ธุรกิจ บริษัท และองค์กรต่าง ๆ ต้องกลับมาให้ความสำคัญกับนโยบายการรับสินค้าคืนจากลูกค้า และยินดีคืนเงินค่าสินค้าพร้อมกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพื่อรับคืนสินค้าจากลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การรับคืนสินค้าจากลูกค้ามายังผู้ขายหรือผู้ผลิตได้สร้างต้นทุนให้กับผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้ากลับมา ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบความผิดปกติของสินค้าที่รับคืนมา และต้นทุนค่าเสียโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้บางสินค้าอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าในการส่งคืนกลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เน่าเสียได้ หรือสินค้าที่เป็นแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เซรามิก ฯลฯ สินค้าที่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้น เช่น สินค้าเทคโนโลยี จะถูกจัดในกลุ่มของสินค้าที่เน่าเสียง่าย ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะไม่นิยมส่งคืนกลับ แต่จะนำไปจำหน่ายในราคาถูกลงไปเพื่อจูงใจลูกค้า

Ebay.com (2559) ระบุว่า เมื่อผู้ขายนั้นมีการระบุนโยบายการคืนสินค้าไว้ในประกาศขายสินค้า ผู้ขายจะมีโอกาสขายสินค้าได้สำเร็จเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อแจ้งให้ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตได้ทราบถึงนโยบายการคืนสินค้านั้น นับเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ขายทั้งหมดยังจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของนโยบายการคุ้มครองผู้ซื้อของอีเบย์ ซึ่งเสนอให้การคุ้มครองบางประการแก่ผู้ซื้อ หากสินค้าไม่ตรงคำบรรยายหรือหากไม่ได้รับสินค้า

ทั้งนี้ Ebay.com ได้เขียนแนะนำเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติ เพื่อช่วยให้นโยบายคืนสินค้าเกิดประโยชน์สูงสุด

1. กำหนดนโยบายการคืนสินค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งควรเป็นนโยบายที่รูปแบบการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ขายสามารถยอมรับได้ โดยหากผู้ขายสามารถยอมรับการคืนสินค้าในทุกกรณี ผู้ขายควรพิจารณาองค์ประกอบหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ช่วงเวลาการคืนสินค้าที่นานกว่าเดิม อาทิ 14 วันขึ้นไป

1.2 ผู้ขายสามารถยอมรับค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าคืนทั้งหมด หรือยอมรับค่าขนส่งสินค้าคืนในระดับต่ำสุด หรือผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าขนส่งสินค้าคืนในกรณีที่สินค้าต่างจากที่ระบุในรายละเอียดสินค้า

1.3 ไม่คิดค่าธรรมเนียมคืนสินค้า

2. ระบุนโยบายเอาไว้อย่างชัดเจนเพื่อใช้เป็นจุดขาย เช่น ถ้าหากผู้ซื้อไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ผู้ขายจะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อแก้ปัญหา แต่ถ้าหากผู้ซื้อต้องการคืนสินค้า เราจะคืนเงินครบตามจำนวนที่ซื้อ รวมทั้งค่าส่งคืนสินค้าคืนด้วย”

3. แจกแจงขั้นตอนในการคืนสินค้าที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายในรายละเอียดของนโยบาย ผู้ขายควรใส่แบบฟอร์มคืนสินต้าร่วมกับการส่งคืนต้า ควรระบุอย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งคืนต้าคืน อาทิผู้ขายหรือผู้ซื้อ ถ้าหากผู้รับผิดชอบค่าขนส่งในการคืนสินต้าแตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับเหตุผลในการคืนสินต้า ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากข้อบกพร่องในตัวสินต้า ควรระบุเอาไว้อย่างชัดเจนในนโยบายคืนสินต้าด้วยเช่นกัน

4. ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนว่าผู้ขายสามารถรับสินค้าคืนในสภาพใด อาทิเช่น ป้ายต้องติดอยู่กับตัวสินค้าเหมือนเดิม ห้ามแกะไขหรือติดตั้งสินค้า เป็นต้น

5. บันทึกที่อยู่ในการคืนสินค้าเอาไว้เป็นไฟล์

นอกจากนี้ Ebay.com ระบุวิธีการและข้อควรปฏิบัติสำหรับป้องกันและลดการคืนสินค้า ดังนี้

1. ผู้ขายควรระบุรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจ และควรอธิบายสภาพของสินค้าที่ขายอย่างละเอียด โดยเขียนรายละเอียดสินค้าให้อ่านง่าย เช่น ใช้หัวเรื่อง หัวข้อย่อย หรือภาพประกอบอื่น ๆ

2. ใส่ภาพลงไปในการขาย เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อมองเห็นภาพที่ชัดเจน รวมทั้งยังช่วยแยกการขายจากรายการขายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ขายสินค้าในหมวดแฟชั่น

3. เน้นย้ำข้อมูลหลัก ๆ อาทิ ยี่ห้อของสินค้า รุ่น ความจุ คุณสมบัติ ขนาด ชื่อ และสภาพสินค้า

4. ระบุขนาดที่ชัดเจนของสินค้าในการขาย ตัวอย่างเช่น เมื่อลงขายสินค้าในหมวดสินค้าแฟชั่น ใช้ตารางขนาด และระบุการวัดตะเข็บ ขนาดสะโพก และความยาวของกางเกงหรือกระโปรง ตามความเหมาะสม

5. ระบุจุดบกพร่องของสินค้าเอาไว้อย่างละเอียด อาทิ รอยถลอก รอยเปื้อน รอยแตก ชิ้นส่วนที่ขาดหายไป คำหยาบ และข้อบกพร่องอื่น ๆ

6. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหาทุกเรื่องให้แก่ผู้ซื้อ

Ebay.com แนะนำทางเลือกในการแก้ไขปัญหาให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ขายได้รับคำร้องคืนสินค้า ผู้ขายจะมีทางเลือกในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้ซื้อ 4 แบบ ดังต่อไปนี้

6.1 รับคืนสินค้า และคืนเงินเต็มจำนวน

โดยวิธีการนี้เหมาะกับทุกกรณี โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง และผู้ขายต้องการรับ สินค้ากลับ เพื่อตรวจสอบหรือส่งเปลี่ยนกับแหล่งสินค้า โดยค่าส่งสินค้านั้น ผู้ขายควรเป็นผู้ออกให้กับผู้ซื้อ ยกเว้นกรณีที่เป็นการคืนจากผู้ซื้อเปลี่ยนใจ

6.2 ส่งสินค้าคืน

ควรระบุว่าผู้ขายรับภาระในค่าส่งสินค้าคืน และขอให้ผู้ซื้อตอบรับ เมื่อสามารถตกลงกันได้แล้ว ควรชำระค่าส่งสินค้าคืนให้ผู้ซื้อล่วงหน้าผ่านทางเพย์พาล เมื่อจัดการส่งสินค้าคืนแล้ว ควรแจ้งให้ผู้ซื้อนั้นอัปเดตหมายเลข Tracking และควรแนะนำผู้ซื้อว่าควรบรรจุหีบห่ออย่างไร หากสินค้านั้นแตกหักง่าย เมื่อผู้ขายได้รับเงินค่าสินค้าแล้ว ควรคืนเงินให้ผู้ซื้อภายใน 6 วันทำการ

แต่หากทำได้ ควรคืนเงินทันทีที่ตรวจสอบว่าสินค้านั้นเรียบร้อย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ซื้อนั้น
ยกระดับเคสเป็นข้อพิพาทเพื่อให้อีเบย์เข้าตัดสิน

6.3 คืนเงินเต็มจำนวน และให้ผู้ซื้อเก็บสินค้า

เหมาะสำหรับกรณีที่สินค้านั้นมีมูลค่าไม่สูงนัก และผู้ขายพิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มกับค่า
ส่งสินค้าคืน ขั้นตอนผู้ขายกด Refund เพื่อคืนเงินเต็มจำนวนให้ผู้ซื้อ

6.4 คืนเงินบางส่วน และให้ผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้

เหมาะสำหรับกรณีที่สินค้านั้นมีมูลค่าไม่สูงนัก และผู้ขายพิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มกับค่า
ส่งสินค้าคืน และผู้ซื้อตกลงยินยอมรับเงินคืนเพียง บางส่วนเพื่อเก็บสินค้าไว้ หากผู้ซื้อปฏิเสธการ
รับเงินคืนบางส่วน และได้ผ่านช่วงระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ผู้ขายจะต้องรับคืนเงินเต็มจำนวนหรือ
ยอมรับการคืนสินค้า

การที่ผู้ขายปฏิเสธการคืนสินค้าสามารถทำได้เฉพาะกรณีเมื่อผู้ซื้อยื่นเรื่องขอคืนโดยเหตุ
ที่ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ นอกช่วงเวลาการรับสินค้าคืนหรือเปิดเคสนอกเวลาที่อีเบย์กำหนด โดยผู้ขายควร
อธิบายให้ผู้ซื้อฟังอย่างชัดเจนว่าเพราะเหตุใดจึงไม่สามารถรับคืนสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อยังคง
สามารถให้ Negative feedback กับผู้ขายได้อยู่

11. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า กลยุทธ์
การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือ
เฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิด
ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

กิตติ สิริพลลภ (2549) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า กระบวนการ
การจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และ
สร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า
การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย
การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการ
ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการ
วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี
(Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โดยจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่า หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจใน และการรักษา ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุคร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ซึ่งมี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องรวบรวมเอา องค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้าง กำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับโอกาส ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อย ขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูล อย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไป เพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มมีการนำเอาวิธีการทาง สถิติมาใช้ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อ ในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่ม ลูกค้าที่ต้องการตามกำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมายคือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือ กับทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงจึงไม่มีความจำเป็นที่จะ ลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้าไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใด ๆ ก็จะต้องระมัดระวัง ความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำ กำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่ง ความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงกิจกรรมการออกไปในทางลบ

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic: E) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการจัดการ ข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูล ลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหน

ที่จะพัฒนาเองภายใน ส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหน การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทาง การติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องมันสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) ได้แก่ การบริหารลูกค้า โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ

4. การรักษาลูกค้า (Retention: R) โดยการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

Ebay.com (2559) แนะนำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เมื่อผู้ชายมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งผู้ซื้อรายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบทั้งนี้จะช่วยให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น จะต้องประกอบไปด้วยหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งในทุกธุรกิจนั้นล้วนมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การที่พยายามจะขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก ๆ เพื่อสร้างยอดขายรายได้ หรือกำไรให้ได้มากที่สุด ดังนั้นหากผู้ชายต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก ผู้ชายจะต้องมีความใส่ใจในร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ร้านค้าออนไลน์นั้นมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือเป็นร้านค้าที่ขอดีนิยม และน่าสนใจนั้น ทำให้ลูกค้านั้นเกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี ดังนั้นจะต้องมีใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและเหมาะสมในแต่ละประเภทแต่ละชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างสูงสุด และควรมีการใส่ใจและสังเกตร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็วและเท่าทัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชยุทธ กิตติพิริภกิจ (2557) ที่ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการอาหารแปรรูปเห็น

ว่าระดับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร จากการทดสอบการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เรื่องเพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และตำแหน่ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป

จิรัฐ ชวนชม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจจำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนการจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ ประกอบไปด้วย ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และขีดความสามารถทางการตลาด

ณัฐา ฉางชูโต (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ โดยมี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการผู้ส่งสาร ซึ่งเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือข้อมูลข่าวสารต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบในการสื่อสาร ปัจจัยด้านผลตอบกลับ คือการวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดย Rowly (2001) กล่าวว่า การวัดผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์สามารถวัดได้จาก จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เยี่ยมชม จำนวนผู้เข้ามาซื้อ จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากแคตตาล็อก มูลค่าของยอดขาย จำนวนการทำธุรกรรมและจำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์วัดจากการลงทะเบียน และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลทางลบต่อการแปลความหมายของข้อมูล และทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าปัจจัยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความ

หลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วนเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พบว่า ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การที่สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550)

นุชิต อินทรา (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาในการดำเนินกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาแต่ละปัญหา พบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าขาดสต็อก รองลงมา คือ มีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และน้อยที่สุด ได้แก่ บรรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกิดสีซีด

ปวุฒิ บุญนาค (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ Social network มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด โดยใช้ช่องทาง Smartphone เป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้และไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ถึงอย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทางหรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน โดยผลของการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ มีความต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อจะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความรู้นั้นเป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า รายได้มีส่วนสำคัญในการซื้อ

พันธุ์ทิพย์ พูลผล (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ในกรุงเทพมหานครพบว่า รู้จักเว็บไซต์อีเบย์ครั้งแรกจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์คือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องเดินทาง เลือกประมูลซื้อสินค้าที่ผู้ขายเขียนไว้ว่าจัดส่งให้ฟรี ราคาสุดท้ายในการประมูลสินค้า คือ ราคาที่ผู้ซื้อยอมรับว่าเหมาะสมกับสินค้า และในด้านอุปสรรคเว็บไซต์อีเบย์มีการประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ คือ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ มีความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และอีเบย์มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ในลำดับสูงสุด

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่า

สินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ (สุภาวรรณ ชัยทิวฉิกุล, 2555)

เสาวนีย์ ใจมุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่นิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร และจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้าง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัด คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา แต่จะปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่าได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีสินค้าทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่าไม่มีกรให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

วรพล วัฒนานนท์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยพบว่า องค์ประกอบด้านการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพของปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความรักภักดี ตัวแปรด้านการให้รางวัลความรักภักดีของปัจจัยด้านการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแนบแน่น และอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบุคคลด้านความรักภักดีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความรักภักดี และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นและปัจจัยด้านการลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ และกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง ประกอบด้วยปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความรักภักดี และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความรักภักดี และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดความรักภักดีได้มากที่สุด

กฤษฎิยา มุลศรี (2551) ได้วิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่และเพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์ และจากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน โดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคตตาล็อก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ภาวิณี กาญจนานภา (2554) ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายต่างก็เน้นให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือและการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างกันในระหว่างร้านค้าที่ประสบความสำเร็จหรือร้านค้าที่ประสบปัญหา

Klein et al. (2009) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างที่แท้จริงของกลไกการให้ฟีดแบ็คบนอีเบย์และหลักฐานล่าสุดสำหรับผลการเปลี่ยนแปลง โดยกลไกของการให้ฟีดแบ็คนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือสำหรับการทำการค้าโลก โดยการให้ฟีดแบ็คที่เป็นลบนั้น แสดงให้เห็นว่าคู่ค้านั้นมีเวลาเพียงพอที่จะให้คะแนน โดยการให้ฟีดแบ็คที่เป็นลบนั้นจะปราศจากความกลัว และโดยปกติการลดความกังวลเกี่ยวกับการตอบโต้ และการแสดงออกถึงความไม่พอใจควรมีการเปิดเผย ซึ่งการเปิดเผยนั้นอาจจะมีค่าซ้ำ มีผู้ใช้จำนวนน้อยที่มีความหวังที่จะได้รับการให้ฟีดแบ็คที่เป็นบวก เพราะว่าผู้ใช้นั้นไม่ได้คาดหวังที่คู่ค้าจะให้ผลคะแนนตอบกลับมา แต่อย่างไรก็ตามการให้คะแนนโดยเฉลี่ยนั้นจะมีความใกล้เคียงกับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่ได้ให้คะแนนไว้

Nguyen and Hoang (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตนั้นถูกเสนอให้เป็นโอกาสใหม่ๆ ในการปรับให้เข้ากับส่วนประสมทางการตลาด แทนที่การจัดหาสินค้าจริง บริษัทสามารถใช้รูปภาพแทนพร้อมด้วยคำบรรยายสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บริษัทไม่เพียงแต่จะสามารถลดราคาสินค้าได้ เนื่องมาจากต้นทุนการ

เก็บสินค้าและต้นทุนค่าพนักงาน แต่จำเป็นต้องมีการเสนอวิธีการใหม่ในการชำระเงิน และมากไปกว่านั้นอินเทอร์เน็ตยังสามารถที่จะเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่ายสินค้า โปรโมทชั่นที่เป็นส่วนประกอบในส่วนประสมทางการตลาด โดยการตลาดอินเทอร์เน็ตนั้นมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร ดังนั้นควรมีการนำการตลาดอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดึงดูดลูกค้าสำหรับหน้าเว็บไซต์หลัก บริษัทควรจะมีการตัดสินใจเพื่อนำมาทดสอบประสิทธิภาพของกระบวนการทางการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้โปรแกรมผ่านทางเว็บไซต์ flashgame4fun.com

Hooda and Aggarwal (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเมืองชัยปุระ เพื่อทำการศึกษาอัตราการยอมรับของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเมืองชัยปุระและการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีความลังเลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความกังวลทางความปลอดภัย ความมีช่องว่างทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้าสินค้าล่าช้าประกอบความกังวลกับราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความกลัวการเปลี่ยนแปลงและไม่สามารถยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายๆ แต่ 68% ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก

Purwati (2011) ได้ศึกษาคูณสมบัติมาตรฐานของการติดต่อผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับเว็บไซต์ โดยพบว่ามีจำนวนรายงานผู้บริโภคหลายรายนั้นผิดหวังสำหรับการขาดคุณสมบัติมาตรฐานของการติดต่อบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุการณ์นี้ทำให้เว็บไซต์ขาดศักยภาพสูญเสียความสามารถในการทำยอดขายถึง 50% เนื่องมาจากคนที่ผู้ใช้นั้นไม่สามารถหาสิ่งที่ผู้ใช้นั้นต้องการได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ก็มีการศึกษาถึงพื้นที่ส่วนรวมบนเว็บไซต์ การออกแบบเพื่อให้การค้นหานั้นพบได้ง่าย การเชื่อมโยงหน้าหลัก การค้นหา ตะกร้าสินค้า การให้ความช่วยเหลือ การจัดการบัญชี แคมด้าออก และความเป็นส่วนบุคคล

Kim and Ahn (2014) ได้ศึกษารูปแบบสำหรับความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยระบุว่าความน่าเชื่อถือถือเป็นปัญหาสำคัญในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อนั้นไม่มีความเชื่อถือในการติดต่อกับผู้ขาย เนื่องจากไม่รู้จักผู้ขาย นักการตลาดจึงต้องทำการพัฒนาและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปกติแล้วไม่ใช่เพียงแค่ส่วนของนักการตลาดเพียงอย่างเดียวที่จะสามารถการันตีว่ากระบวนการธุรกรรมต่าง ๆ จะสมบูรณ์ แต่ต้องรวมถึงผู้ขายด้วย ดังนั้นกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่แพงและซับซ้อน อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีก็จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถที่จะดำเนินงาน และทำให้กิจการมีผลกำไรได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สินค้า

และบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีความใส่ใจในร้านค้าออนไลน์ให้มีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีวิธีการที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นร้านค้าที่ขอดีนิยม และน่าสนใจ อาจมีวิธีการดังนี้ การระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา โดยทำให้พบสินค้าง่ายขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า โดยอธิบายอย่างละเอียด การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจห่อหุ้ม การควบคุมสินค้าคงเหลือ การประกันสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และโดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายในด้านที่สำคัญ ได้แก่ ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า โดยมีช่วงเวลาของการจัดส่งที่สั้นมากกว่าเดิม ส่งสินค้าและบริการได้อย่างตรงเวลา ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้า การส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า การรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ การดูแลสินค้า การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการสำรวจ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ศึกษาข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ เอกสารวิชาการ บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลดำเนินธุรกิจออนไลน์จากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง และกลยุทธ์ในการขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางอีเบย์ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์พบว่า มีจำนวนร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางประมาณ 1,053 ร้านค้า (ข้อมูล ณ วันที่ 12 เมษายน 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ โดยการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 4 (Yamane, 1973) จากสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.04

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{1.053}{1 + 1,053 (0.04)^2}$$

$$= 392.21 \text{ หรือประมาณ } 393 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 393 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลข้อมูลและการประเมินผล ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 393 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยนำหลักของประสิทธิผลจากการดำเนินธุรกิจผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ยอดขาย (2) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า (3) ราคาสินค้าคงคลังเฉลี่ย (4) ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า (5) การดูแลสินค้า (6) การจัดการสินค้า สูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน มาใช้ในการตั้งคำถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

(1) อายุการเปิดหน้าร้านผ่านช่องทางอีเบย์ (2) ประเภทของสินค้าที่ขายดี (3) จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน (4) ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (5) ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า

ส่วนที่ 2 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการขายสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อผลประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย (1) การระบุชื่อสินค้า (2) การระบุคำค้นหา (3) การเลือกรูปภาพสินค้า (4) การอธิบายรายละเอียดของสินค้า (5) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (6) การชำระค่าสินค้า (7) การจัดส่งสินค้า (8) การบรรจุภัณฑ์ (9) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (10) การรับประกันสินค้า (11) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญ	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยอย่างยิ่ง	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

(กฤษ อัคริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5}{5 - 1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ มีจำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย (1) ยอดขาย (2) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า (3) ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย (4) ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า (5) การดูแลสินค้า (6) การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยเขียนข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 10 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

8. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีเบย์

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.สุชนัน เมธิโยธิน (2) ดร.ศรัณยา เลิศพทุทธิรักษ์ (3) ดร. กัทรี frisตัด โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
 $\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

โดยได้ค่า IOC รายข้อได้ค่า 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทอาหารเสริมบนเว็บไซต์อียิปต์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) โดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทอาหารเสริมบนเว็บไซต์อีเบย์ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.784 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.70-0.79 อยู่ในระดับความน่าเชื่อถือได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางอีเบย์ โดยมีการสุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางอีเบย์โดยขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอีเบย์ผ่านทางอีเมลล์และนำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้อบรมอีเบย์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ
 - 2.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางการขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ถึงแม้ว่าทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยอยากที่จะใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ผล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

- 1.2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายสินค้าผ่านอีเบย์ และปัจจัยด้านประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบหาความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยใช้สถิติ t (t-test), สถิติ One-way ANOVA (F-test) และ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least significant difference: LSD)

- สมมติฐานที่ 2 พยากรณ์ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายและได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
3. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
4. ผลการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดย

วิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนตอบ และนำมาสรุปประเด็นดังกล่าว เป็นหมวดหมู่หรือคล้ายคลึงกัน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปแบบของตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) และทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ (Least significant difference: LSD) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม

2. ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ กับประสิทธิผล ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง แสดงผลพร้อมคำอธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิง เส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ในตารางผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์แทนความหมายของค่าต่างๆ ดังนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SE	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
Standardized	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบ
Coefficients	คะแนนมาตรฐาน
Unstandardized	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
Coefficients	ในรูปแบบคะแนนดิบหรือค่าจริง
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละ ตัวในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละ ตัวในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

r	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
R ² _{Adj.}	หมายถึง ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
P-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานการวิจัย
Collinearity statistics	หมายถึง ค่าสถิติแสดงสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ
Tolerance	หมายถึง ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง
VIF	หมายถึง ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ หากค่า VIF > 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง
Durbin-Watson	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
X ₁	หมายถึง ตัวแปรกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์
X ₂	หมายถึง ด้านการระบุชื่อสินค้า
X ₃	หมายถึง ด้านการระบุคำค้นหา
X ₄	หมายถึง ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า
X ₅	หมายถึง ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า
X ₆	หมายถึง ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

X_7	หมายถึง	ด้านการชำระค่าสินค้า
X_8	หมายถึง	ด้านการจัดส่งสินค้า
X_9	หมายถึง	ด้านการบรรจุภัณฑ์
X_{10}	หมายถึง	ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง
X_{11}	หมายถึง	ด้านการประกันสินค้า
X_{12}	หมายถึง	ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
\hat{Y}	หมายถึง	สมการพยากรณ์ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในรูปแบบคะแนนดิบ
\hat{Z}	หมายถึง	สมการพยากรณ์ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุการเปิดผ่านร้านค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ขายดี จำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อวัน ยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางอื่นๆที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (n = 400)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. อายุการเปิดผ่านร้านค้าออนไลน์			
1-3 ปี	321	80.3	1
4-6 ปี	55	13.8	2
7-9 ปี	19	4.8	3
10 ปีขึ้นไป	5	1.3	4

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
2. ประเภทสินค้าที่ขายดี			
เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า	246	61.5	1
เครื่องสำอางสำหรับผม	52	13.0	3
เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	102	25.5	2
3. จำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อวัน			
1-30 คน	274	68.5	1
31-60 คน	98	24.5	2
61-90 คน	22	5.5	3
91 คนขึ้นไป	6	1.5	4
4. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	241	60.3	1
10,001-20,000 บาท	100	25.0	2
20,001-30,000 บาท	41	10.3	3
มากกว่า 30,000 บาท	18	4.5	4
5. ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า			
ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	296	74.0	1
Facebook	85	21.3	2
Instagram	2	0.5	4
อื่น ๆ	17	4.3	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ภาพรวมส่วนใหญ่ เป็นดังนี้

อายุการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านอีเบย์ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นมีอายุการเปิดร้านอยู่ในช่วง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.3 อันดับที่สอง คือ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทสินค้าขายดี โดยอันดับหนึ่ง คือ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 61.5 อันดับสอง คือ เครื่องสำอางสำหรับลำตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องสำอางสำหรับผม คิดเป็นร้อยละ 13.0

จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน โดยส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-30 คนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อันดับที่สองของจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน คือ 31-60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ 91 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อวันนั้นต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนน้อยที่สุดคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.5

เกณฑ์ในการแปลผลการวิเคราะห์ในข้อ 1.2 และข้อ 1.3 โดยใช้เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ดังนี้ (กฤษ อัคริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการขายสินค้าที่ส่งผล

ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการขายสินค้าที่ส่งผลประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย การระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. การระบุชื่อสินค้า	3.98	0.54	6	สำคัญ
2. การระบุคำค้นหา	0.14	0.44	4	สำคัญ
3. การเลือกรูปภาพสินค้า	3.73	0.56	8	สำคัญ
4. การอธิบายรายละเอียดของสินค้า	4.13	0.45	5	สำคัญ
5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ	4.34	0.39	1	สำคัญอย่างยิ่ง
6. การชำระค่าสินค้า	3.28	0.67	11	ปานกลาง
7. การจัดส่งสินค้า	3.97	0.52	7	สำคัญ
8. การบรรจุภัณฑ์	4.25	0.43	2	สำคัญอย่างยิ่ง
9. การควบคุมสินค้าคงเหลือ	3.60	0.69	9	สำคัญ
10. การรับประกันสินค้า	4.20	0.39	3	สำคัญ
11. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	3.40	0.74	10	ปานกลาง
รวม (n = 400)	3.91	0.29		

จากตารางที่ 4-2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้า พบว่า โดยอันดับความสำคัญของกลยุทธ์สูงสุด คือ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยคือ 4.34 อันดับสอง คือ ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับที่สาม คือ ด้านการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับที่สูง คือ ด้านการระบุคำค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ยี่ห้า ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่ยี่หก คือ ด้านการระบุชื่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่ยี่เจ็ด คือ ด้านการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 อันดับที่ยี่แปด คือ ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับที่ยี่เก้า คือ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับที่ยี่สิบ คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และอันดับสุดท้าย คือ การชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 39%-74% แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ				
	อย่างยิ่ง			น้อย	น้อย				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1.การระบุชื่อสินค้า									
1.1 ระบุชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับชื่อที่ใช้ในตลาด เพื่อให้สามารถพบสินค้าได้ง่าย	170	198	28	4	0	4.34	0.65	1	สำคัญ
	(42.5)	(49.5)	(7.0)	(1.0)					อย่างยิ่ง
1.2 ใช้อักษรทั้ง 80 ตัวอย่างเต็มที่ โดยไม่ใส่ข้อมูลซ้ำ ๆ ในการตั้งชื่อสินค้า	63	225	53	53	6	3.72	0.94	3	สำคัญ
	(15.8)	(56.3)	(13.3)	(13.3)	(1.5)				
1.3 ไม่ใช้ตัวอักษรพิเศษ เช่น @ , # ในการตั้งชื่อสินค้า	91	221	48	34	6	3.89	0.90	2	สำคัญ
	(22.8)	(55.3)	(12.0)	(8.5)	(1.5)				
รวม (n = 400)						3.98	0.54		สำคัญ

จากตารางที่ 4-3 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “ระบุชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับชื่อที่ใช้ในตลาด เพื่อให้สามารถพบสินค้าได้ง่าย” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ “ไม่ใช่ตัวอักษรพิเศษ เช่น @, # ในการตั้งชื่อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับสำคัญ และกลยุทธ์กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ “ใช้อักษรทั้ง 80 ตัวอย่างเต็มที่ โดยไม่ใส่ข้อมูลซ้ำ ๆ ในการตั้งชื่อสินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับสำคัญเช่นกัน

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.65-0.94 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้ามีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
	ละ)	ละ)	ละ)	ละ)	ละ)				
2.การระบุคำค้นหา									
2.1 เลือกใช้ 키워ด์ของสินค้าส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น	196 (49.0)	182 (45.5)	22 (5.5)	0	0	4.44	0.60	1	สำคัญ อย่างยิ่ง
2.2 นำโปรแกรม Terapeak มาช่วยในการวิเคราะห์หา 키워ด์ของสินค้า ที่ผู้ซื้อนิยมใช้สำหรับการค้นหา	47 (11.8)	230 (57.5)	94 (23.5)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.73	0.79	3	สำคัญ
2.3 จัดหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้า นั้นพบสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น	150 (37.5)	214 (53.5)	30 (7.5)	6 (1.5)	0	4.27	0.66	2	สำคัญ อย่างยิ่ง
รวม (n = 400)						4.14	0.44		สำคัญ

จากตารางที่ 4-4 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “เลือกใช้คีย์เวิร์ดของสินค้าส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ “จัดหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าที่พบสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ “นำโปรแกรม Terapeak มาช่วยในการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดของสินค้า ที่ผู้ซื้อนิยมใช้สำหรับการค้นหา” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับสำคัญ

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.60-0.79 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหามีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
3.การเลือกรูปภาพสินค้า									
3.1 ใช้รูปถ่ายจากหลาย ๆ มุม ต่อสินค้า 1 รายการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	61 (15.3)	216 (54.0)	51 (12.8)	59 (14.8)	13 (3.3)	3.63	1.01	1	สำคัญ
3.2 ใช้รูปภาพที่มีขนาดตั้งแต่ 500 พิกเซลขึ้นไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถขยายภาพสินค้าได้	136 (34.0)	238 (59.5)	19 (4.8)	7 (1.8)	0	4.26	0.63	3	สำคัญ อย่างยิ่ง
3.3 รูปภาพไม่ควรมีกรอบ ลายน้ำ หรือโลโก้บนรูปภาพ	28 (7.0)	193 (48.3)	64 (16.0)	95 (23.8)	20 (5.0)	3.29	1.06	2	ปาน กลาง
รวม (n = 400)						3.73	0.56		สำคัญ

จากตารางที่ 4-5 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “ใช้รูปภาพที่มีขนาดตั้งแต่ 500 พิกเซลขึ้นไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถขยายภาพสินค้าได้” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ “ใช้รูปถ่ายจากหลาย ๆ มุม ต่อสินค้า 1 รายการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับสำคัญ และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ “รูปภาพไม่ควรมีการบิด ตายน้ำ หรือโลโก้บนรูปภาพ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.63-1.06 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหา มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
4.การอธิบายรายละเอียดของสินค้า									
4.1 บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ไม่อวดอ้างเกินจริง	234 (58.5)	158 (39.5)	2 (5.0)	6 (1.5)	0	4.55	0.59	1	สำคัญ อย่างยิ่ง
4.2 บรรยายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจ และให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	107 (26.8)	254 (63.5)	38 (9.5)	1 (3.0)	0	4.17	0.59	2	สำคัญ
4.3 สังเกตคำบรรยายสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ ที่ ขายดี เพื่อนำมาประกอบการบรรยายสินค้าของท่าน	46 (11.5)	222 (55.5)	92 (23.0)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.67	0.84	3	สำคัญ
รวม (n = 400)						4.13	0.45		สำคัญ

จากตารางที่ 4-6 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดถูกต้อง ไม่อวดอ้างเกินจริง” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ “บรรยายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจ และให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับสำคัญ และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้ายคือ “สังเกตคำบรรยายสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ ที่ขายดี เพื่อนำมาประกอบการบรรยายสินค้าของท่าน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับสำคัญ

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.59-0.84 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
5.การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ									
5.1 ปรับปรุงกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อให้สะดวก รวดเร็ว	153 (38.3)	213 (53.3)	29 (7.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.28	0.66	3	สำคัญอย่างยิ่ง
5.2 จัดการคำสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา	142 (35.5)	246 (61.5)	5 (1.3)	7 (1.8)	0	4.31	0.59	2	สำคัญอย่างยิ่ง
5.3 มีบริการสอบถามแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ	190 (47.5)	203 (50.8)	1 (0.3)	6 (1.5)	0	4.44	0.59	1	สำคัญอย่างยิ่ง
รวม (n = 400)						4.34	0.39		สำคัญอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-7 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายชื่อ “มีบริการสอบถามแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ “จัดการคำสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ “ปรับปรุงกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อให้สะดวกรวดเร็ว” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.59-0.66 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
6.การชำระค่าสินค้า									
6.1 เสนอช่องทางในการชำระเงินมากกว่า 1 วิธีให้แก่ลูกค้า	10 (2.5)	43 (10.8)	68 (17.0)	179 (44.8)	100 (25.0)	2.21	1.02	3	สำคัญ น้อย
6.2 ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินต้องเป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	159 (39.8)	213 (53.3)	15 (3.8)	13 (3.3)	0	4.30	0.69	1	สำคัญ อย่างยิ่ง
6.3 ให้รายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนของการชำระเงินแก่ลูกค้า	29 (7.3)	221 (55.3)	42 (10.5)	73 (18.3)	35 (8.8)	3.34	1.12	2	ปานกลาง
รวม (n = 400)						3.28	0.67		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-8 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการชำระค่าสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ “ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินต้องเป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ “ให้รายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนของการชำระเงินแก่ลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ “เสนอช่องทางในการชำระเงินมากกว่า 1 วิธี ให้แก่ลูกค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 อยู่ในระดับสำคัญต่ำน้อย

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.69-1.12 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ				
	อย่างยิ่ง			น้อย	น้อย				
					อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)					
7. การจัดส่งสินค้า									
7.1 จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่แจ้งหรือตกลงกันไว้กับลูกค้า	213 (53.3)	187 (46.8)	0	0	0	4.53	0.50	1	สำคัญ อย่างยิ่ง
7.2 มีการเสนอทางเลือกการขนส่งให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบการขนส่ง และเวลาในการขนส่ง	39 (9.8)	226 (56.5)	67 (16.8)	57 (14.3)	11 (2.8)	3.56	0.95	3	สำคัญ
7.3 มีการให้บริการตรวจสอบสถานะของสินค้า	62 (15.5)	251 (62.8)	50 (12.5)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.84	0.81	2	สำคัญ
รวม (n = 400)						3.98	0.52		สำคัญ

จากตารางที่ 4-9 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดส่งสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่แจ้งหรือตกลงกันไว้กับลูกค้า” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ “มีการให้บริการตรวจสอบสถานะของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับสำคัญ และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “มีการเสนอทางเลือกการขนส่งให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบการขนส่ง และเวลาในการขนส่ง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับสำคัญ

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.50-0.95 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
8. การบรรจุภัณฑ์									
8.1 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ทนทาน เพื่อให้ สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง	182 (15.5)	213 (53.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	0	4.44	0.53	1	สำคัญอย่างยิ่ง
8.2 วิเคราะห์รูปแบบการบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าแตกหักหรือ เสียหาย	91 (22.8)	270 (67.5)	23 (5.8)	16 (4.0)	0	4.09	0.66	3	สำคัญ
8.3 แนบฉลาก หรือเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สำหรับ รายละเอียดของการจัดส่ง เพื่อป้องกันการ การสูญหาย	151 (37.8)	204 (51.0)	24 (6.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	4.21	0.79	2	สำคัญอย่างยิ่ง
รวม (n = 400)						4.25	0.43		สำคัญอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-10 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ด้านการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ “เลือกบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ทนทาน เพื่อให้สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ “มีแบบฉลาก หรือเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สำหรับรายละเอียดของการจัดส่ง เพื่อป้องกันการสูญหาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “วิเคราะห์รูปแบบการบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าแตกหักหรือเสียหาย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับสำคัญ

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณารายด้านมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.53-0.79 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
9. การควบคุมสินค้าคงเหลือ									
9.1 สต็อกสินค้าในช่วงเวลาประกาศขายสินค้า	67	257	40	33	3	3.88	0.81	1	สำคัญ
	(16.8)	(64.3)	(10.0)	(8.3)	(0.8)				
9.2 ใช้เครื่องมือ Out of stock option เข้ามาช่วยจัดการสินค้าคงคลัง	23	168	113	79	17	3.25	0.98	3	ปานกลาง
	(5.8)	(42.0)	(28.3)	(19.8)	(4.3)				
9.3 สต็อกสินค้าในช่วงที่สินค้าขายดีหรือขาดตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น	38	238	78	42	4	3.66	0.83	2	สำคัญ
	(9.5)	(59.5)	(19.5)	(10.5)	(1.0)				
รวม (n = 400)						3.60	0.69		สำคัญ

จากตารางที่ 4-11 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “สต็อกสินค้าในช่วงเวลาประกาศขายสินค้า” อยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ “สต็อกสินค้าในช่วงที่สินค้าขายดีหรือขาดตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับสำคัญ และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “ใช้เครื่องมือ Out of stock option เข้ามาช่วยจัดการสินค้าคงคลัง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.81-0.98 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
10. การประกันสินค้า									
10.1 ควรมีนโยบายประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	199 (49.8)	195 (48.8)	6 (1.5)	0	0	4.48	0.53	1	สำคัญ อย่างยิ่ง
10.2 ผู้ขายควรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนทั้งหมด ในกรณีที่สินค้านั้นต่างจากที่ระบุรายละเอียด	49 (12.3)	286 (71.5)	48 (12.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.92	0.65	3	สำคัญ
10.3 ควรมีขั้นตอนการประกันสินค้าเช่น คืนสินค้า หรือคืนเงิน ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก	110 (27.5)	270 (67.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	0	4.21	0.56	2	สำคัญ อย่างยิ่ง
รวม (n = 400)						4.20	0.39		สำคัญ

จากตารางที่ 4-12 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ด้านการประกันสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อ “ควรมีนโยบายประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า” อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ “ควรมีขั้นตอนการประกันสินค้าเช่น คืนสินค้า หรือคืนเงิน ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “ผู้ขายควรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนทั้งหมด ในกรณีที่สินค้านั้นต่างจากที่ระบุรายละเอียด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับสำคัญ

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณารายด้านมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.53 – 0.65 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญน้อย				
	อย่างยิ่ง			น้อย	อย่างยิ่ง				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
11. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า									
11.1 มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย	35 (8.8)	179 (44.8)	97 (24.3)	79 (19.8)	10 (2.5)	3.38	0.98	2	ปานกลาง
11.2 จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	52 (13.0)	235 (58.8)	79 (19.8)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.76	0.80	1	สำคัญ
11.3 ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	19 (4.8)	158 (39.5)	100 (25.0)	76 (19.0)	47 (11.8)	3.07	1.12	3	ปานกลาง
รวม (n = 400)						3.40	0.74		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ “จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า” อยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ “มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณารายด้านมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.80-1.12 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า การดูแลสินค้า และการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสิทธิผลของช่องทางการจัด
จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านช่องทางอีเบย์	— X	SD	อันดับ	ระดับ
1. ยอดขาย	3.57	0.62	6	มาก
2. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	4.25	0.37	2	มากที่สุด
3. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	4.04	0.55	5	มาก
4. ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจาย สินค้า	4.27	0.38	1	มากที่สุด
5. การดูแลสินค้า	4.13	0.42	3	มาก
6. การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	4.12	0.47	4	มาก
รวม (n=400)	4.06	0.30		มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการจัด
จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบ
การกระจายสินค้าและระยะเวลาการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
และ 4.25 ตามลำดับ ในส่วนด้านอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการดูแลสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.13 ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้าน
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุด คือ ด้านยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.30 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ
มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 38%-62% แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการ
จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
1. ยอดขาย									
1.1 การนำกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมมาใช้ช่วยสร้างยอดขายให้ท่านได้	37 (9.3)	244 (61.0)	98 (24.5)	21 (5.3)	0	3.74	0.69	1	มาก
1.2 การนำเครื่องมือการวิเคราะห์ที่บริการบนอีเบย์มาใช้ สามารถเพิ่มยอดขายให้ท่านได้	27 (6.8)	183 (45.8)	129 (32.3)	51 (12.8)	10 (2.5)	3.42	0.89	3	มาก
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีเบย์เป็นช่องทางที่เหมาะสม ช่วยสร้างยอดขายให้ท่าน	44 (11.0)	154 (38.5)	179 (44.8)	23 (5.8)	0	3.55	0.76	2	มาก
รวม (n = 400)						3.57	0.62		มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ “จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า” อยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ “มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่สำคัญอันดับอันดับสุดท้าย คือ “ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.80-1.12 แสดงว่า ความคิดเห็นของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
2. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า									
2.1 ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หากระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง	167 (41.8)	214 (53.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	0	4.36	0.61	1	มากที่สุด
2.2 ระยะเวลาการจัดส่งที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	106 (26.5)	207 (67.5)	23 (5.8)	1 (0.3)	0	4.20	0.54	2	มาก
2.3 ลดการสอบถาม และข้อร้องเรียน เนื่องจากจัดส่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	109 (27.3)	255 (63.8)	34 (8.5)	2 (0.5)	0	4.18	0.59	3	มาก
รวม (n = 400)						4.25	0.37		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ “ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หากระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ “มีระยะเวลาการจัดส่งที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ “ลดการสอบถาม และข้อร้องเรียน เนื่องจากการจัดส่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.37 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.54-0.61 แสดงว่า ความคิดเห็นของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
3. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย									
3.1 สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา	104 (26.0)	245 (61.3)	35 (8.8)	16 (4.0)	0	4.09	0.71	1	มาก
3.2 ป้องกันการยกเลิกการซื้อขายอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อก	97 (24.3)	253 (63.3)	36 (9.0)	14 (3.5)	0	4.08	0.68	2	มาก
3.3 ลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสถานการณ์ที่สินค้าขาดตลาด	70 (17.5)	259 (64.8)	52 (13.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.95	0.71	3	มาก
รวม (n = 400)						4.04	0.55		มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ “สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา” อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ “มีป้องกันการยกเลิกการซื้อซ้ำอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ “ลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสถานการณ์ที่สินค้าขาดตลาด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณารายด้านมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.68-0.71 แสดงว่า ความคิดเห็นของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
4. ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า									
4.1 สินค้าถูกจัดส่งถึงผู้ซื้อถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา หรือตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้	189 (47.3)	198 (49.5)	13 (3.3)	0	0	4.44	0.56	1	มากที่สุด
4.2 สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อถูกจัดส่งถึงมือลูกค้า	118 (29.5)	247 (61.8)	34 (8.5)	1 (3.0)	0	4.21	0.59	2	มากที่สุด
4.3 ลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองที่เกิดจากสินค้าสูญหาย หรือแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง	107 (26.8)	258 (64.5)	32 (8.0)	3 (0.8)	0	4.17	0.59	3	มาก
รวม (n = 400)						4.27	0.38		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-18 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ “สินค้าถูกจัดส่งถึงผู้ซื้อถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา หรือตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ “สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อถูกจัดส่งถึงมือลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ “ลดค่าใช้จ่ายสินค้าเปลี่ยนเปลืองที่เกิดจากสินค้าสูญหาย หรือแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.56-0.59 แสดงว่า ความคิดเห็นของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน ร้อยละ)	(คน ร้อยละ)	(คน ร้อยละ)	(คน ร้อยละ)	(คน ร้อยละ)				
5. การดูแลสินค้า									
5.1 ช่วยป้องกันสินค้าเกิดความเสียหาย สูญ หายหรือเสื่อมคุณภาพ	116 (29.0)	252 (63.0)	30 (7.5)	2 (0.5)	0	4.21	0.59	1	มากที่สุด
5.2 ลดความเสี่ยงที่สินค้านั้นเสื่อมสภาพและ คุณภาพก่อนเวลา	63 (15.8)	291 (72.8)	44 (11.0)	2 (0.5)	0	4.04	0.54	3	มาก
5.3 จัดต้นทุนสูญเสียเปล่าจากการที่สินค้า เสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ	106 (26.5)	242 (60.5)	52 (13.0)	0	0	4.14	0.61	2	มาก
รวม (n = 400)						4.13	0.42		มาก

จากตารางที่ 4-19 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ “ช่วยป้องกันสินค้าเกิดความเสียหาย สูญหายหรือเสื่อมคุณภาพ” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ “จัดต้นทุนสูญเสียจากการที่สินค้าเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ “ลดความเสี่ยงที่สินค้านั้นเสื่อมสภาพและคุณภาพก่อนเวลา” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณารายด้านมีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.54-0.61 แสดงว่า ความคิดเห็นของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
6. การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน									
6.1 ลดการเปิดเคสร้องเรียนจากลูกค้า	94 (23.5)	225 (56.3)	62 (15.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.98	0.77	3	มาก
6.2 การเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ลูกค้า เป็น การช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	90 (22.5)	236 (59.0)	62 (15.5)	12 (3.0)	0	4.01	0.71	2	มาก
6.3 นโยบายการประกันสินค้า ช่วยสร้างความ พึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และ ยังคงมีข้อขายกันต่อไป	170 (42.5)	209 (52.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	0	4.37	0.59	1	มากที่สุด
รวม (n = 400)						4.12	0.47		มาก

จากตารางที่ 4-20 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ “นโยบายการประกันสินค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และยังคงมีข้อขายกันต่อไป” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ “การเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ลูกค้า เป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ “ลดการเปิดเคสร้องเรียนจากลูกค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก

ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วง 0.59-0.77 แสดงว่า ความคิดเห็นของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มีความสอดคล้องกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์นั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เสนอแนะเกี่ยวกับข้อคำถามนี้จำนวน 4 ตัวอย่าง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตเท่านั้น คิดถึงใจเขาใจเรา เราซื้อสินค้าก็ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพเหมือนกัน

ตัวอย่างที่ 2 ปรับปรุงคำบรรยายและรูปภาพประกอบการขาย เพื่อเชิญชวนให้มีการสั่งซื้ออยู่เสมอ

ตัวอย่างที่ 3 ต้องศึกษากฎระเบียบและปรับแต่งร้านของเราให้อยู่ในเงื่อนไขหลักเมืองประเทศไทยที่มีความเสี่ยงมากและใช้เวลามากในการส่งสินค้านาน ต้องมุ่งมั่นและไม่ถอยเมื่อเจอทุกอย่างไม่มีปัญหาเหมือนงานทุก ๆ อย่าง

ตัวอย่างที่ 4 กรณีสินค้าที่เป็นเครื่องสำอาง โดยเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่ Sensitive ต่อผู้ใช่มาก ดังนั้นหากต้องการประสิทธิผลความสำเร็จ สินค้าต้องมีมาตรฐาน เอกสารรับรองระดับนานาชาติ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็วภายใน 1 วัน

ซึ่งจากการที่มีกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามในส่วนนี้พบว่า ในคำตอบที่คล้ายกัน 2 คน ก็คือ การที่สินค้านั้นต้องมีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t (t-test), สถิติ One-way ANOVA (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least significant difference: LSD) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2.1 การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ด้วยการวิเคราะห์ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของการเปิดร้านผ่าน
ช่องทางอีเบย์ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.860	3	4.287	11.960**	0.000
	ภายในกลุ่ม	141.939	396	0.358		
	รวม	154.799	399			
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.295	3	0.098	0.727	0.536
	ภายในกลุ่ม	53.589	396	0.135		
	รวม	53.884	399			
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3.682	3	1.227	4.206**	0.006
	ภายในกลุ่ม	115.540	396	0.292		
	รวม	119.222	399			
ความสำเร็จในการบริหาร ระบบการกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.254	3	0.085	0.572	0.634
	ภายในกลุ่ม	58.599	396	0.148		
	รวม	58.853	399			
การดูแลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.672	3	0.224	1.276	0.282
	ภายในกลุ่ม	69.550	396	0.176		
	รวม	70.222	399			
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	0.931	3	0.310	1.385	0.247
	ภายในกลุ่ม	88.674	396	0.224		
	รวม	89.604	399			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.597	3	0.532	6.267**	0.000
	ภายในกลุ่ม	33.631	396	0.085		
	รวม	35.228	399			

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในภาพรวม พบว่า ค่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์

อายุของการเปิด ร้านผ่านช่องทาง อีเบย์	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ยรายคู่
	\bar{X}	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
1-3 ปี	3.48	-	0.395*	0.393*	0.006*	(1,2), (1,3), (1,4)
4-6 ปี	3.88	-	-	-0.002	0.521	
7-9 ปี	3.88	-	-	-	0.523	
10 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-	

*แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับอายุการเปิดร้านค้า 1-3 ปี, 4-6 ปี, 7-9 ปี และมากกว่า 10 ปี พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุการเปิดร้าน 1-3 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่าอายุการเปิดร้าน 4-6 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395, น้อยกว่าอายุการเปิดร้าน 7-9 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 และน้อยกว่าอายุการเปิดร้านค้ามากกว่า 10 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.916

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย กับอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์

อายุของการเปิด ร้านผ่านช่องทาง อีเบย์	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์				สรุปค่าเฉลี่ยรายคู่	
	\bar{X}	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี		10 ปีขึ้นไป
1-3 ปี	3.99	-	0.255*	0.182	0.273	(1,2)
4-6 ปี	4.25	-	-	-0.073	0.018	
7-9 ปี	4.18	-	-	-	0.091	
10 ปีขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย กับอายุการเปิดร้านค้า 1-3 ปี และ 4-6 ปี พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุการเปิดร้าน 1-3 ปี จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย น้อยกว่าอายุการเปิดร้าน 4-6 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้าที่ขายดี กับ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.747	2	1.374	3.587*	0.029
	ภายในกลุ่ม	152.051	397	0.383		
	รวม	154.799	399			
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.055	2	0.528	3.965*	0.020
	ภายในกลุ่ม	52.829	397	0.133		
	รวม	53.884	399			
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.790	2	0.895	3.025*	0.050
	ภายในกลุ่ม	117.432	397	0.296		
	รวม	119.222	399			
ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.996	2	0.498	3.416*	0.034
	ภายในกลุ่ม	57.857	397	0.146		
	รวม	58.853	399			
การดูแลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.704	2	0.352	2.010	0.135
	ภายในกลุ่ม	69.518	397	0.175		
	รวม	70.222	399			

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	3.253	2	1.627	7.479**	0.001
	ภายในกลุ่ม	86.351	397	0.218		
	รวม	89.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.484	2	0.742	8.728**	0.000
	ภายในกลุ่ม	33.744	397	0.085		
	รวม	35.228	399			

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้าที่ขายดี กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในภาพรวม พบว่าค่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับประเภทของสินค้าที่ขายดี

ประเภทของ สินค้าที่ขายดี	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์				สรุป ค่าเฉลี่ย รายคู่
	\bar{X}	สินค้าผ่านอีเบย์			
		เครื่องสำอางที่ใช้ สำหรับใบหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับผม	เครื่องสำอาง สำหรับลำตัว	
เครื่องสำอางที่ใช้ สำหรับใบหน้า	3.63	-	-0.215*	-0.138	(1,2)
เครื่องสำอาง สำหรับผม	3.42	-	-	0.077	
เครื่องสำอาง สำหรับลำตัว	3.49	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้า และ เครื่องสำอางสำหรับผม พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เครื่องสำอางบนใบหน้า จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย มากกว่าเครื่องสำอางสำหรับผม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า กับประเภทของสินค้าที่ขายดี

ประเภทของ สินค้าที่ขายดี	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์				สรุปค่าเฉลี่ย รายคู่
	จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์			สรุปค่าเฉลี่ย รายคู่	
	\bar{X}	เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับ ใบหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับผม		
เครื่องสำอางที่ ใช้สำหรับ ใบหน้า	4.29	-	-0.133*	-0.087*	(1,2), (1,3)
เครื่องสำอาง สำหรับผม	4.15	-	-	0.045	
เครื่องสำอาง สำหรับลำตัว	4.20	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า กับประเภทของสินค้าที่ขายดี ประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้า, เครื่องสำอางสำหรับผม และเครื่องสำอางสำหรับตัว พบว่ามีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้าที่จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า มากกว่าประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางสำหรับผม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.133 และมากกว่าเครื่องสำอางสำหรับตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.087

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า กับ ประเภทของสินค้าที่ขายดี

ประเภทของสินค้าที่ขายดี	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์				สรุปค่าเฉลี่ยรายคู่
	\bar{X}	เครื่องสำอาง			
		ที่ใช้สำหรับใบหน้า	สำหรับผม	สำหรับลำตัว	
เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า	4.31	-	-0.087	-0.109*	(1,3)
เครื่องสำอางสำหรับผม	4.22	-	-	-0.022	
เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	4.20	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า กับ ประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้า และเครื่องสำอางสำหรับตัว พบว่ามีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้า จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า มากกว่าประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางสำหรับตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.109

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทาง
การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง,
ไม่ครบถ้วน กับประเภทของสินค้าที่ขายดี

ประเภทของ สินค้าที่ขายดี	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย				สรุปค่าเฉลี่ย รายคู่
	สินค้าผ่านอีเบย์				
	\bar{X}	เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับ ใบหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับผม	เครื่องสำอาง สำหรับ ลำตัว	
เครื่องสำอางที่ใช้ สำหรับใบหน้า	4.19	-	-0.126	-0.206*	(1,3)
เครื่องสำอาง สำหรับผม	4.06	-	-	-0.080	
เครื่องสำอาง สำหรับลำตัว	3.98	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง,
ไม่ครบถ้วน กับประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอางบนใบหน้า และเครื่องสำอางสำหรับ
ตัว พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภทเครื่องสำอาง
บนใบหน้า จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้า
สูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน มากกว่าประเภทของสินค้าที่ขายดีประเภท
เครื่องสำอางสำหรับตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่อง
ทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทาง
การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.186	3	4.395	12.291**	0.000
	ภายในกลุ่ม	141.612	396	0.358		
	รวม	154.799	399			
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.858	3	0.286	2.135	0.095
	ภายในกลุ่ม	53.027	396	0.134		
	รวม	53.884	399			
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.199	3	0.066	0.221	0.882
	ภายในกลุ่ม	119.023	396	0.301		
	รวม	119.222	399			
ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.541	3	0.180	1.225	0.300
	ภายในกลุ่ม	58.312	396	0.147		
	รวม	58.853	399			
การดูแลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.233	3	0.411	2.358	0.071
	ภายในกลุ่ม	68.989	396	0.174		
	รวม	70.222	399			
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	2.995	3	0.998	4.565**	0.004
	ภายในกลุ่ม	86.609	396	0.219		
	รวม	89.604	399			

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ประสิทธิผลของช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.234	3	0.411	4.790**	0.003
	ภายในกลุ่ม	33.994	396	0.086		
	รวม	35.228	399			

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในภาพรวม พบว่า ค่า F-prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน

จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์				สรุปค่าเฉลี่ยราย คู่	
	\bar{X}	1-30 คน	31-60 คน	61-90 คน		91 คนขึ้นไป
1-30 คน	3.47	-	0.198*	0.678*	0.695*	(1,2), (1,3), (1,4)
31-60 คน	3.67	-	-	0.481*	0.497*	(2,3), (2,4)
61-90 คน	4.15	-	-	-	0.015	
91 คนขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ย 1-30 คนต่อวัน, 31-60 คนต่อวัน, 61-90 คนต่อวัน และ 91 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 1-30 คนต่อวันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 31-60 คนต่อวัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.198, น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 61-90 คนต่อวัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.678 และ น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 91 คนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695 และพบว่า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 31-60 คนต่อวันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 61-90 คน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481 และ จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 31-60 คนต่อวันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 90 คนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.497

ตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย กับจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน

จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ยราย คู่
	\bar{X}	1-30 คน	31-60 คน	61-90 คน	91 คนขึ้นไป	
1-30 คน	4.09	-	0.126*	0.203	-0.418*	(1,2), (1,4)
31-60 คน	4.21	-	-	0.077	-0.544*	(2,4)
61-90 คน	4.29	-	-	-	-0.621*	(3,4)
91 คนขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง,

ไม่ครบถ้วน กับจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 1-30 คนต่อวัน, 31-60 คนต่อวัน, 61-90 คนต่อวัน และ 91 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 1-30 คนต่อวัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน น้อยกว่าผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 31-60 คนต่อวัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.126, น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ย 91 คนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418 และพบว่า จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 31-60 คนต่อวันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 91 คนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.544 และจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 61-90 คนต่อวัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน น้อยกว่าจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ย 91 คนขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.621

สมมติฐานที่ 1.4 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	31.167	3	10.389	33.276	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.632	396	0.312		
	รวม	154.799	399			

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ประสิทธิผลของช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.860	3	0.287	2.141	0.094
	ภายในกลุ่ม	53.024	396	0.134		
	รวม	53.884	399			
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.900	3	0.633	2.138	0.095
	ภายในกลุ่ม	117.321	396	0.296		
	รวม	119.222	399			
ความสำเร็จในการบริหารระบบ การกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.022	3	0.674	4.695	0.003*
	ภายในกลุ่ม	56.831	396	0.144		
	รวม	58.853	399			
การดูแลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.524	3	0.841	4.922	0.002*
	ภายในกลุ่ม	67.698	396	0.171		
	รวม	70.222	399			
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	3.914	3	1.305	6.030	0.001*
	ภายในกลุ่ม	85.690	396	0.216		
	รวม	89.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.166	3	1.389	17.704	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.062	396	0.078		
	รวม	35.228	399			

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในภาพรวม พบว่า ค่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ยราย คู่
	\bar{X}	ต่ำกว่า				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	-	0.222*	0.760*	0.902*	(1,2), (1,3),
10,001-20,000 บาท	3.62	-	-	0.538*	0.680*	(1,4)
20,001-30,000 บาท	4.15	-	-	-	-0.142	(2,3), (2,4)
มากกว่า 30,000 บาท	4.30	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท, ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน, ยอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน, และยอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760 และน้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.902 และพบว่า ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ด้านยอดขาย น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.680

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทาง
การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า
กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อ เดือน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ย รายคู่
	\bar{X}	ต่ำกว่า				
		10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	-	-0.034	0.152*	0.246*	(1,3), (1,4)
10,001-20,000 บาท	3.62	-	-	0.187*	0.280*	(2,3), (2,4)
20,001-30,000 บาท	4.15	-	-	-	-0.094	
มากกว่า 30,000 บาท	4.30	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า กับ
ยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท, ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน, ยอดขายโดย
เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน, และยอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า มีค่า
F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า น้อย
กว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152, น้อยกว่า
ยอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246 และพบว่า
ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000

บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ยรายคู่
	\bar{X}	ต่ำกว่า				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	-	-0.001	0.182*	0.295*	(1,3), (1,4)
10,001-20,000 บาท	4.09	-	-	0.183*	0.296*	(2,3), (2,4)
20,001-30,000 บาท	4.28	-	-	-	0.113	
มากกว่า 30,000 บาท	4.39	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท , ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน, ยอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน, และยอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 และพบว่า ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296

ตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์					สรุปค่าเฉลี่ยรายคู่
	\bar{X}	สินค้าผ่านอีเบย์				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	0.035	0.221*	0.391*	(1,3), (1,4)
10,001-20,000 บาท	4.11	-	-	0.186*	0.356*	(2,3), (2,4)
20,001-30,000 บาท	4.29	-	-	-	0.170	
มากกว่า 30,000 บาท	4.46	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท, ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน, ยอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน, และยอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391 และพบว่า ยอดขายโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186, น้อยกว่ายอดขายโดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

สมมติฐานที่ 1.5 ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.856	3	1.285	3.372	0.019*
	ภายในกลุ่ม	150.943	396	0.381		
	รวม	154.799	399			
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.313	3	0.104	0.770	0.511
	ภายในกลุ่ม	53.572	396	0.135		
	รวม	53.884	399			
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.272	3	0.424	1.423	0.236
	ภายในกลุ่ม	117.950	396	0.298		
	รวม	119.222	399			
ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.955	3	0.318	2.177	0.090
	ภายในกลุ่ม	57.898	396	0.146		
	รวม	58.853	399			
การดูแลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.526	3	0.175	0.996	0.394
	ภายในกลุ่ม	69.696	396	0.176		
	รวม	70.222	399			

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประสิทธิผลของช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน อีเบย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	1.342	3	0.447	2.007	0.112
	ภายในกลุ่ม	88.262	396	0.223		
	รวม	89.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.617	3	0.206	2.354	0.072
	ภายในกลุ่ม	34.610	396	0.087		
	รวม	35.228	399			

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่าย กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในภาพรวม พบว่าค่า F-prob เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรหากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่าย กับประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ในด้านยอดขายนั้นมี ค่า F-prob เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ด้านยอดขาย แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของช่องทาง
การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย

ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการ จัดจำหน่าย	ผลต่างของประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่าย					สรุปค่าเฉลี่ย รายคู่
	สินค้าผ่านอีเบย์					
	\bar{X}	ไม่มีช่องทาง การ จัดจำหน่ายอื่นๆ	Facebook	Instagram	อื่น ๆ	
ไม่มีช่องทางการจัด จำหน่ายอื่นๆ	3.51	-	0.191*	0.181	0.328*	(1,2), (1,4)
Facebook	3.71	-	-	0.373	-0.137	
Instagram	3.33	-	-	-	-0.510	
อื่น ๆ	3.84	-	-	-	-	

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย กับไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ,
Facebook และอื่น ๆ พบว่า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย
อื่นๆ จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย น้อยกว่า Facebook
โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191, น้อยกว่าอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

2.2 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ กับ
ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์

**สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัด
จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์**

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential
statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และ
ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ โดยการวิเคราะห์
การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
(Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้เทคนิคการ

เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธีการ Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า r จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของ ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขาย สินค้าผ่านอีเบย์ รายด้าน กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน ช่องทางอีเบย์ (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t-	t-prob	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.895	0.149		6.005	0.000*		
X ₁	0.060	0.018	0.109	3.227	0.001*	0.814	1.229
X ₂	0.067	0.022	0.098	2.985	0.003*	0.855	1.169
X ₃	0.051	0.017	0.097	3.049	0.002*	0.908	1.102

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t-value	t-prob	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
X ₄	0.056	0.023	0.084	2.379	0.018*	0.745	1.341
X ₅	0.060	0.028	0.078	2.156	0.032*	0.707	1.414
X ₆	0.026	0.015	0.057	1.680	0.094	0.793	1.261
X ₇	0.097	0.020	0.170	4.809	0.001*	0.742	1.348
X ₈	0.085	0.026	0.121	3.311	0.000*	0.686	1.459
X ₉	0.124	0.015	0.288	8.511	0.000*	0.805	1.242
X ₁₀	0.105	0.025	0.139	4.162	0.000*	0.821	1.218
X ₁₁	0.075	0.014	0.187	5.447	0.000*	0.781	1.281
r	0.801						
R ²	0.642						
R ² _{Adj.}	0.632						
F-value, F-prop	63.343	0.000*					
Durbin-Watson	1.844						

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ คือ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors : (Constant) คือ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้แก่ การระบุชื่อสินค้า (X₁), การระบุคำค้นหา (X₂), การเลือกรูปภาพสินค้า (X₃), การอธิบายรายละเอียดของสินค้า (X₄), การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (X₅), การชำระค่าสินค้า (X₆), การจัดส่งสินค้า (X₇), การบรรจุภัณฑ์ (X₈), การควบคุมสินค้าคงเหลือ (X₉), การรับประกันสินค้า (X₁₀), และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (X₁₁)

จากตารางที่ 4-39 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

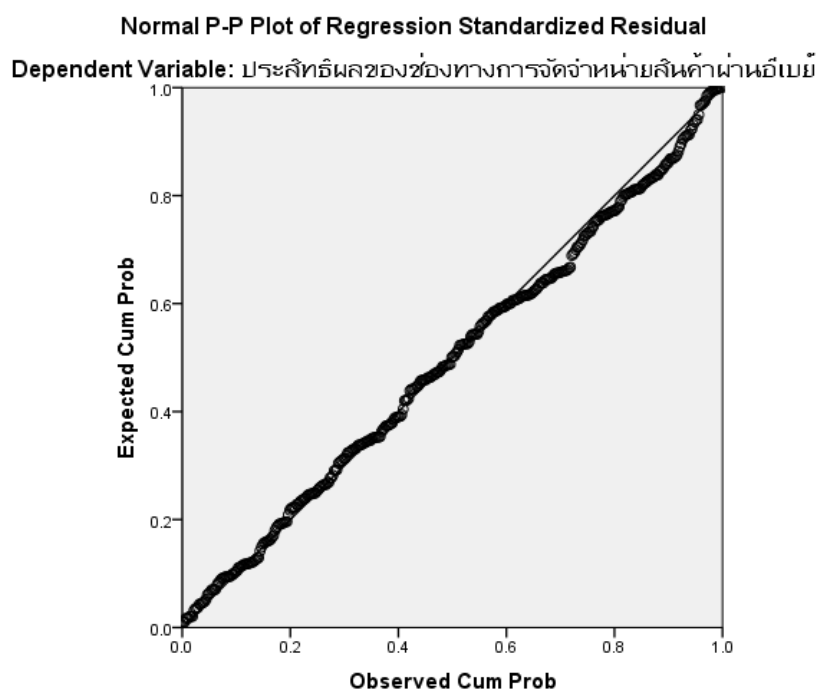
1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์คือ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์คือ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์คือ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น

1.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 1 รายข้ออยู่ในช่วง 1 ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุม ในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ

ภาพที่ 4-1 พบว่ามีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ



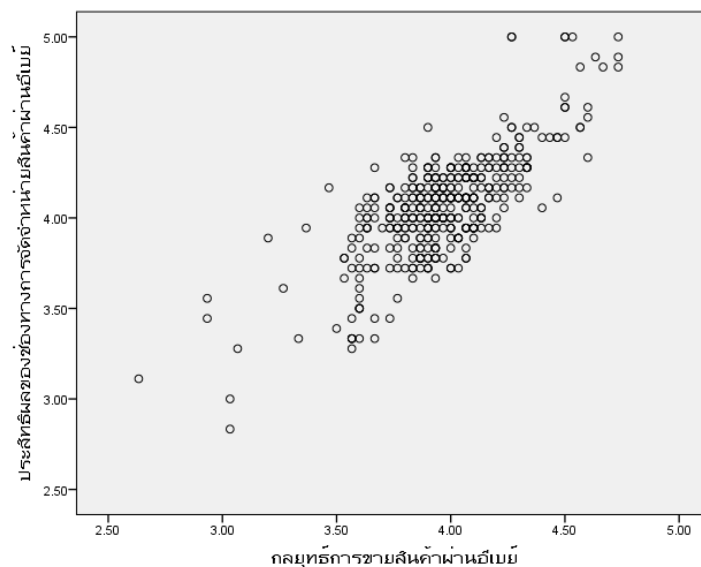
ภาพที่ 4-1 กราฟแสดงกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ

ศูนย์แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 1.844 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน



ภาพที่ 4-2

กราฟ

แสดงความแปรปรวนของกลุ่มธุรกิจขายสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ

ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

4.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.814, 0.855, 0.908, 0.745, 0.707, 0.793, 0.742, 0.686, 0.805, 0.821 และ 0.781 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

4.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.229, 1.169, 1.102, 1.341, 1.414, 1.261, 1.348, 1.459, 1.242, 1.218 และ 1.281 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า อยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตาม ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA)

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง ($r = 0.801$) และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้ร้อยละ 64.2 ($R^2=0.642$) อีกร้อยละ 35.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา โดยเรียงตามระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อ ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้ดังนี้

ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

ด้านการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย

ด้านการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

ด้านการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย

ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย

ด้านการระบุคำค้นหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.067 หน่วย

ด้านการระบุชื่อสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย

ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย

ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย

ด้านการเลือกรูปภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.051 หน่วย

ด้านการชำระค่าสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.026 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.895 + 0.060X_1^* + 0.067X_2^* + 0.051X_3^* + 0.056X_4^* + 0.060X_5^* + 0.026X_6^* + 0.097X_7^* + 0.085X_8^* + 0.124X_9^* + 0.105X_{10}^* + 0.075X_{11}^*$$

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

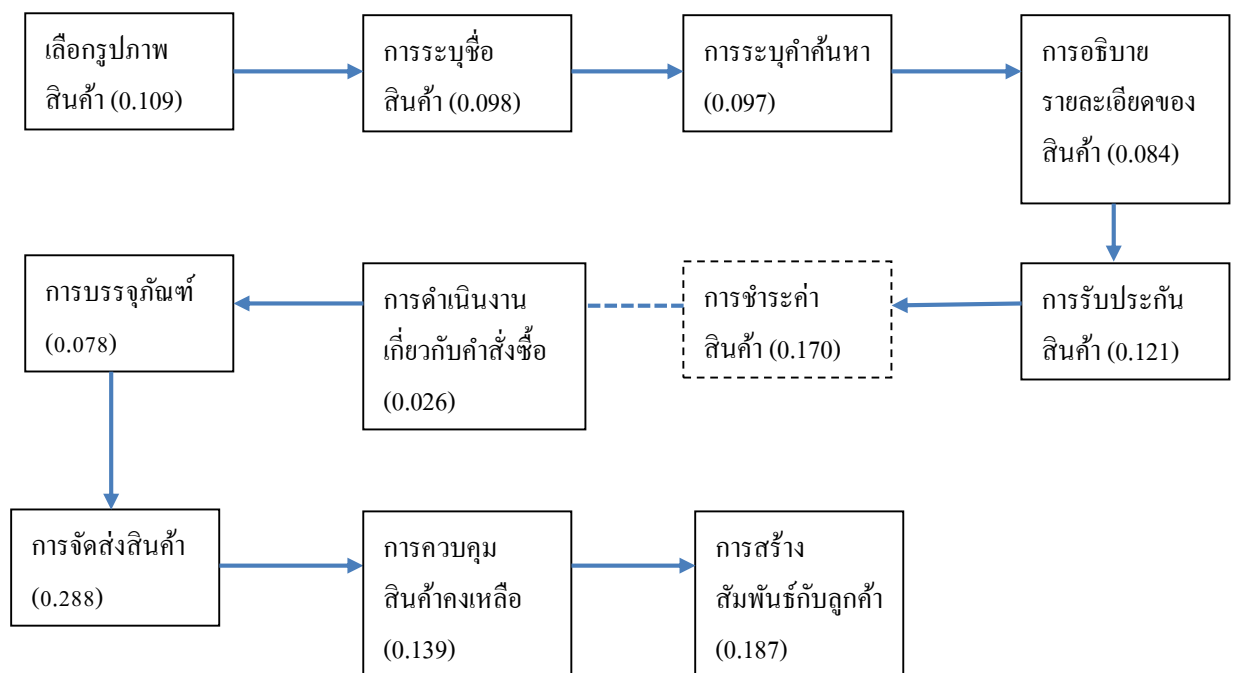
$$\hat{z} = 0.109X_1^* + 0.098X_2^* + 0.097X_3^* + 0.084X_4^* + 0.078X_5^* + 0.057X_6^* + 0.170X_7^* + 0.121X_8^* + 0.288X_9^* + 0.139X_{10}^* + 0.187X_{11}^*$$

เมื่อ	X_1	หมายถึง	ด้านการระบุชื่อสินค้า
	X_2	หมายถึง	ด้านการระบุคำค้นหา
	X_3	หมายถึง	ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า
	X_4	หมายถึง	ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า
	X_5	หมายถึง	ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
	X_6	หมายถึง	ด้านการชำระค่าสินค้า
	X_7	หมายถึง	ด้านการจัดส่งสินค้า
	X_8	หมายถึง	ด้านการบรรจุภัณฑ์
	X_9	หมายถึง	ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง
	X_{10}	หมายถึง	ด้านการประกันสินค้า
	X_{11}	หมายถึง	ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.288
2. ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.187
3. ด้านการจัดส่งสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.170
4. ด้านการรับประกันสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.139
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.121

6. ด้านการระบุชื่อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.109
7. ด้านการระบุค่าค้นหา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.098
8. ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.097
9. ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.084
10. ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.078
11. ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.057



ภาพที่ 4-3 ชาร์ตสรุปผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้าน ที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์

ภาพที่ 4-3 แสดงผลความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยนำเสนอผ่านรูปแบบขั้นตอนในการเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยจากภาพแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนแรก คือ การเลือกรูปภาพ ขั้นตอนที่สอง คือ การระบุชื่อสินค้า ขั้นตอนที่สาม คือ การระบุค่าค้นหา ขั้นตอนที่สี่ คือ การอธิบายรายละเอียดของสินค้า ขั้นตอนที่ยี่ห้า การรับประกันสินค้า ซึ่งทั้งห้าขั้นตอนแรก

สำหรับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของการเปิดร้านนั้นไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.109, 0.098, 0.097, 0.084 และ 0.121 ตามลำดับ แต่ขั้นตอนที่หก คือ การชำระค่าสินค้า ซึ่งกลยุทธ์การขายชำระค่าสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ($\beta=0.170$) และขั้นตอนที่เจ็ด การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ขั้นตอนที่แปด การบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ขั้นตอนการควบคุมสินค้าคงเหลือ และขั้นตอนที่สิบเอ็ด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งขั้นตอนที่เจ็ดถึงแปดนั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.026, 0.078, 0.288, 0.139 และ 0.187

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ใหม่ โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผล คือ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังตาราง

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้านที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t-	t-prob	Collinearity		
	coefficients		coefficients			value	statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.876	0.149		5.880	0.000*			
X ₁	0.060	0.018	0.110	3.253	0.001*	0.814	1.229	
X ₂	0.066	0.022	0.098	2.975	0.003*	0.855	1.169	
X ₃	0.054	0.017	0.102	3.215	0.001*	0.916	1.092	

X ₄	0.062	0.023	0.093	2.668	0.008*	0.764	1.309
----------------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	-------

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t-	t-prob	Collinearity	
	coefficients		coefficients			value	statistics
	B	SE	Beta	Tolerance	VIF		
X ₅	0.067	0.027	0.087	2.424	0.016*	0.723	1.383
X ₇	0.097	0.020	0.169	4.777	0.000*	0.742	1.348
X ₈	0.089	0.026	0.127	3.472	0.001*	0.691	1.446
X ₉	0.126	0.015	0.293	8.657	0.000*	0.810	1.234
X ₁₀	0.106	0.025	0.140	4.182	0.000*	0.821	1.218
X ₁₁	0.078	0.014	0.195	5.702	0.000*	0.794	1.259
r	0.800						
R ²	0.640						
R ² _{Adj.}	0.630						
F-value, F-prop	69.071	0.000*					
Durbin-Watson	1.832						

* แทนนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธการขายสินค้าผ่านอีเบย์ รายด้านที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธการขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า (X₁), การระบุคำค้นหา (X₂), การเลือกรูปภาพสินค้า (X₃), การอธิบายรายละเอียดของสินค้า (X₄), การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (X₅), การจัดส่งสินค้า (X₇), การบรรจุภัณฑ์ (X₈), การควบคุมสินค้าคงเหลือ (X₉), การรับประกันสินค้า (X₁₀), และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (X₁₁), มีความสัมพันธ์กันตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง (r = 0.800) โดยสามารถเรียงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้ดังนี้

การควบคุมสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย

การรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

การจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

การบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.067 หน่วย

การระบุคำค้นหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย

การอธิบายรายละเอียดของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.062 หน่วย

การระบุชื่อสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย

การเลือกรูปภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.054 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.876 + 0.060X_1^* + 0.066X_2^* + 0.054X_3^* + 0.062X_4^* + 0.067X_5^* + 0.097X_7^* + 0.089X_8^* + 0.126X_9^* + 0.106X_{10}^* + 0.078X_{11}^*$$

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{z} = 0.110X_1^* + 0.098X_2^* + 0.102X_3^* + 0.093X_4^* + 0.087X_5^* + 0.169X_7^* + 0.127X_8^* + 0.293X_9^* + 0.140X_{10}^* + 0.195X_{11}^*$$

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.293
2. ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.195
3. ด้านการจัดส่งสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.169
4. ด้านการรับประกันสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.140
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.127
6. ด้านการระบุชื่อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.110
7. ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.102
8. ด้านการระบุคำค้นหา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.098
9. ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.093
10. ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.087

แสดงว่ากลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ จำนวน 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยที่ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง มีอิทธิพลในการพยากรณ์ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มากที่สุด ลำดับที่สอง คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ตารางที่ 4-41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภท
เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ปฏิเสธ H_0
	1.1 อายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์	ปฏิเสธ H_0
	1.2 ประเภทของสินค้าที่ขายดี	ปฏิเสธ H_0
	1.3 จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน	ปฏิเสธ H_0
	1.4 ยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธ H_0
	1.5 ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่าย	ไม่อาจปฏิเสธ H_0
2	กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	
	2.1 การระบุชื่อสินค้า	ปฏิเสธ H_0
	2.2 การระบุคำค้นหา	ปฏิเสธ H_0
	2.3 การเลือกรูปภาพสินค้า	ปฏิเสธ H_0
	2.4 การอธิบายรายละเอียดของสินค้า	ปฏิเสธ H_0
	2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ	ปฏิเสธ H_0
	2.6 การชำระค่าสินค้า	ไม่อาจปฏิเสธ H_0
	2.7 การจัดส่งสินค้า	ปฏิเสธ H_0
	2.8 การบรรจุภัณฑ์	ปฏิเสธ H_0
	2.9 การควบคุมสินค้าคงเหลือ	ปฏิเสธ H_0
	2.10 การรับประกันสินค้า	ปฏิเสธ H_0
	2.11 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภท
เครื่องสำอาง พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์
ประเภทของสินค้าที่ขายดี จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวัน และยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กัน มีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์แตกต่างกัน แต่คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายแตกต่างกัน มีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ 10 ด้าน ประกอบด้วย การระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ส่วนกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการชำระค่าสินค้า ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
- 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
- 3) วิเคราะห์หากกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางอีเบย์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 96 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการขายสินค้าที่ส่งผลประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์ ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ และ ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA และ Least significant difference (LSD) ส่วนสถิติเพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านอีเบย์อยู่ในช่วง 1-3 ปี ประเภทสินค้าที่ขายคือ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า จำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-30 คน ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่นั้น ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ซึ่งประกอบไปด้วย การระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการระบุคำค้นหา ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า ด้านการระบุชื่อสินค้า ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และการชำระค่าสินค้า และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุชื่อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ระบุชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับชื่อที่ใช้ในตลาด เพื่อให้สามารถพบสินค้าได้ง่าย” “ไม่ใช้ตัวอักษรพิเศษ เช่น @, # ในการตั้งชื่อสินค้า” และ “ใช้อักษรทั้ง 80 ตัวอย่างเต็มที่ โดยไม่ได้ข้อมูลซ้ำ ๆ ในการตั้งชื่อสินค้า”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการระบุคำค้นหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “เลือกใช้คีย์เวิร์ดของสินค้าส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น” “จัดหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าที่พบสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น” และ “นำโปรแกรม Terapeak มาช่วยในการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดของสินค้า ที่ผู้ซื้อนิยมใช้สำหรับการค้นหา”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ใช้รูปภาพที่มีขนาดตั้งแต่ 500 พิกเซลขึ้นไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถขยายภาพสินค้าได้” “ใช้รูปถ่ายจากหลาย ๆ มุม ต่อสินค้า 1 รายการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค” และ “รูปภาพไม่ควรมีกรอบ ลายน้ำ หรือโลโก้บนรูปภาพ”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการอธิบายรายละเอียดของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดถูกต้อง ไม่อวดอ้างเกินจริง” “บรรยายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจ และให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น” และ “สังเกตคำบรรยายสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ ที่ขายดี เพื่อนำมาประกอบการบรรยายสินค้าของท่าน”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “มีบริการสอบถามแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ” “จัดการคำสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา” และ “ปรับปรุงกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อให้สะดวกรวดเร็ว”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการชำระค่าสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินต้องเป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ” “ให้รายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนของการชำระเงินแก่ลูกค้า” และ “เสนอช่องทางในการชำระเงินมากกว่า 1 วิธี ให้แก่ลูกค้า”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดส่งสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่แจ้งหรือตกลงกันไว้กับลูกค้า” “มีการให้บริการตรวจสอบสถานะของสินค้า” และ “มีการเสนอทางเลือกการขนส่งให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบการขนส่ง และเวลาในการขนส่ง”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “เลือกบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ทนทาน เพื่อให้สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง” “มีแบบฉลาก หรือเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สำหรับรายละเอียดของการจัดส่ง เพื่อป้องกันการสูญหาย” และ “วิเคราะห์รูปแบบการบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าแตกหักหรือเสียหาย”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “สต็อกสินค้าในช่วงเวลาประกาศขายสินค้า” “สต็อกสินค้าในช่วงที่

สินค้าขายดีหรือขาดตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น” และ “ใช้เครื่องมือ Out of stock option เข้ามาช่วยจัดการสินค้าคงคลัง”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการประกันสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ควรมีนโยบายประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า” “ควรมีขั้นตอนการประกันสินค้าเช่น คืนสินค้า หรือคืนเงิน ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก” และ “ผู้ขายควรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนทั้งหมด ในกรณีที่สินค้านั้นต่างจากที่ระบุรายละเอียด”

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า” “มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย” และ “ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า”

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดขาย ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า การดูแลสินค้า และการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาทางด้าน ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ด้านการดูแลสินค้า ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย และด้านยอดขาย

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านยอดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า” “มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย” และ “ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า”

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หากระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง” “มีระยะเวลาการจัดส่งที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี” และ “ลดการสอบถาม และข้อร้องเรียน เนื่องจากการจัดส่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้”

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา” “มีป้องกันการยกเลิกการซื้อซ้ำอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อก” และ “ลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสถานการณ์ที่สินค้าขาดตลาด”

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “สินค้าถูกจัดส่งถึงผู้ซื้อถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา หรือตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้” “สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อถูกจัดส่งถึงมือลูกค้า” และ “ลดค่าใช้จ่ายสินค้าเปลืองที่เกิดจากสินค้าสูญหาย หรือแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง”

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการดูแลสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “ช่วยป้องกันสินค้าเกิดความเสียหาย สูญหายหรือเสื่อมคุณภาพ” “จัดต้นทุนสูญเปล่าจากการที่สินค้าเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ” และ “ลดความเสี่ยงที่สินค้านั้นเสื่อมสภาพและคุณภาพก่อนเวลา”

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ “นโยบายการประกันสินค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และยังคงมีซื้อขายกันต่อไป” “การเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ลูกค้า เป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และ “ลดการเปิดเคสร้องเรียนจากลูกค้า”

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA (F-test) ที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุของการเปิดร้านผ่านช่องทางอีเบย์, ด้านประเภทสินค้าที่ขายดี, ด้านจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวัน และด้านยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์โดยรวมไม่แตกต่าง

สรุปผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ กับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีเบย์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ($r = 0.765$) และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ภาพรวมจึงมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

หากพิจารณา กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์รายด้าน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ โดยที่ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้มากที่สุด รองลงมา ด้านการรับประกัน ด้านการจัดส่งสินค้า สินค้า ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการระบุชื่อสินค้า ด้านการระบุคำค้นหา ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า และด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง ($r = 0.801$) และกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์

และผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์และประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ พบว่า กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงคลังมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์มากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.126$) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับประกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.106 และอันดับต่อมา คือ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการระบุชื่อสินค้า ด้านการระบุคำค้นหา ด้านการเลือกรูปภาพสินค้า และด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” มีข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ ยอดขาย ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เรื่องระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐ ชวนชม (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rolwy (2001) (อ้างอิงในฉันทา ฉางชูโต) ซึ่งพบว่า การวัดผลการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์สามารถวัดได้จาก จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ระยะเวลาการเยี่ยมชม จำนวนผู้เข้ามาซื้อ จำนวนสินค้าที่ส่งจากแคตตาล็อก มูลค่าของยอดขายจำนวนการทำธุรกรรม และจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ วัดจากการลงทะเบียน

จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ได้แก่ ด้านการระบุชื่อสินค้า การระบุคำค้นหา การเลือกรูปภาพสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การรับประกันสินค้า และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

การระบุชื่อสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอีเบย์ (2559) ที่ว่า ใส่วลีอธิบายสินค้าที่สอดคล้องกับวลีที่ใช้ในตลาด เพื่อให้สามารถเจอสินค้าได้ง่ายขึ้น ใช้ตัวอักษรทั้ง 80 ตัวอักษรอย่างเต็มที่ เพื่อดึงชื่อสินค้าที่ชัดเจน และไม่ใช้ตัวอักษรพิเศษในชื่อสินค้า

การระบุคำค้นหา ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอีเบย์ (2559) กล่าวว่า การใช้คีย์เวิร์ด โดยเลือกคีย์เวิร์ด 3-5 คำ ที่เกี่ยวกับสินค้า การใช้คีย์เวิร์ดที่สำคัญมากๆ ลงไปหรือข้อความที่เป็นคีย์เวิร์ดลงไป ในชื่อสินค้าด้วยจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และสอดคล้องกับอุมมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล (2553) ที่ศึกษาการพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่จัดแยกหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย

การเลือกรูปภาพสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอ็อบีย์ (2559) ที่ว่า ใช้รูปภาพในการแสดงสินค้าอย่างน้อย 1 รูปต่อ 1 รายการสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยรูปภาพควรมีขนาดอย่างน้อย 500 พิกเซล เพื่อช่วยให้สามารถใช้คุณสมบัติการซูม และการขยายภาพได้ เมื่อเวลาที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า และรูปภาพไม่ควรใส่กรอบ ข้อความ หรืองานศิลปะในรูปภาพ เพื่อสร้างรูปภาพที่ชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้ซื้อ

การอธิบายรายละเอียดของสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550 อ้างอิงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุด คือ การมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ การอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจนอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การจัดส่งสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ พูลผล (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อ็อบีย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจซื้ออ็อบีย์ คือ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550 อ้างอิงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ที่สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้าและการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการบริการ จัดส่งสินค้า และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ

การบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของกำพล กำจรสุขรุจิ (2559) ที่ได้กล่าวว่า การบรรจุสินค้าให้แน่นหนาและมั่นคงเพื่อให้

รอดพ้นจากการแตกหักเสียหายเป็นสิ่งจำเป็นมาก สินค้า ดังนั้นเพื่อให้สินค้าถึงผู้ซื้อปลอดภัยจึงจำเป็นต้องบรรจุให้แข็งแรง มีการห่อหลายชั้น

การควบคุมสินค้าคงเหลือ ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชิต อินทรา (2551) ที่ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก พบปัญหาสินค้าขาดสต็อก ทำให้เกิดปัญหาตามมาคือ ไม่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ เสียโอกาสการขายสินค้านั้นๆ และสอดคล้องแนวคิดของ สม โรตม์ โกมลวนิช และอนันต์ ดีโรจนวงศ์ ที่กล่าวว่า คลังสินค้าสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ เนื่องจากจัดส่งสินค้าและบริการตามคำสั่งซื้อและเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ทันท่วงที

การรับประกันสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ พูลผล (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียิปในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับประกันการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) (อ้างอิงใน สุภาวรรณ ชัยทิวาตุกุล, 2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญมาก

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Ahn (2014) ที่ศึกษารูปแบบสำหรับความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพล วัฒนานนท์ (2554) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความจงรักภักดี โดยการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เดิศิระจรัส (2548) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญคือ การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าเว็บไซต์ แต่ขัดกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมการค้ำปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก โดยการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายต่างเน้นให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือและการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างร้านค้าที่ประสบความสำเร็จหรือร้านค้าที่ประสบปัญหา ดังนั้นการให้ความช่วยเหลือลูกค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นต่อไปนี้

1. เนื่องจากการแข่งขันกันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และตลาดอีคอมเมิร์ซนั้นมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นภาครัฐสามารถที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้และใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างรายได้
2. จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าขายดีส่งผลต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ ($F\text{-prob} = 0.000*$) และพบว่าประเภทสินค้าที่ขายดีนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถที่จะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มาทำการจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น และต้องเป็นสินค้าที่ได้มีคุณภาพและได้มาตรฐานผ่านการรับรอง ซึ่งสืบเนื่องมาจากคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ขายสินค้าผ่านอีเบย์ ด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือจะส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสูงสุด ($\beta = 0.126$) ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการสต็อกสินค้า ในขณะที่ลงประกาศขายสินค้าหรือสินค้ากำลังจะขาดตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ป้องกันการยกเลิกการซื้อขายของลูกค้า และลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้า เนื่องจากสินค้าขาดสต็อก โดยผู้ประกอบการอาจจะสามารถพิจารณาปริมาณของสินค้าคงคลังในระดับที่เหมาะสม ได้จากยอดขายในอดีตของธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถนำยอดขายที่เกิดขึ้นในอดีตมาคาดการณ์ยอดขายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง” จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า

1. ศึกษาระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสม และกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามการพยากรณ์ เช่น สินค้าคงคลังเหลือ เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลายให้แก่ผู้ประกอบการ
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายสินค้าผ่านอีเบย์ของผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง
3. ศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์กระบวนการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางการจำหน่ายผ่านอีเบย์กับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กฤษติญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ, ศลิษา ภมรสติดิย์ และ จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2546). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- กองพล กำจรสุขรุจิ. (2559). *ชี้ช่องเจาะตลาดออนไลน์จีน กลยุทธ์บุกตลาดออนไลน์จีน*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15434.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- จิตติ รัศมีธรรมโชติ. (2551). *กลยุทธ์ In action*. วารสาร *Productivity World*, 30-36.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัฐ ชวนชม. (2557). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวกรณีศึกษา: ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://research.dusit.ac.th/new/e-Journal/inner-detail.php?inid=352&page=1&type=a>.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์เพรส.
- ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2545). *การวางแผนและควบคุมการผลิต*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/>.
- ณัฐศักดิ์ วรรณานนท์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. *Executive Journal*, 30, (4), 70-81.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ
 ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงไชย สุรินทร์วรานุกร. (2556). *แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้า
 สัมพันธ์ในธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก www.teacher.ssu.ac.th/thongchai_su/file.php
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก
[http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/
 Pages/eCommerce.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx).
- นันท์ อุดมเฉลิมภัทร. (2558). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการคลินิก
 กายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุชิต อินทรา. (2551). *กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย*. เข้าถึงได้จาก
http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=4354.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือมาตรส่วน
 ประมวลค่ากับกลุ่มตัวอย่าง*. มหาสารคาม: การวัดผลการศึกษา
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและ
 การบริหารธุรกิจ*, 1, (2), 21-39.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2543). *Marketing dotcom: ตีแผ่กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ*. กรุงเทพฯ:
 เอ.อาร์.บีสซิเนส เพรส, 2543.
- ปริศนา เพชรบุรณิน. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย*. *วารสารวิชาการปทุมวัน*, 7,
 39-45.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวุฒิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย. (2550). ส่วนประสมการตลาดของพฤติกรรมการซื้อขายและบริการทาง
อินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรชัย พิทักษ์เจริญวงศ์. (2555). วิธีการป้องกันการทุจริตในร้านค้าปลีก. เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaipharmacies.org/knowledge/marketing/76-protect-corruption.html>.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ:
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชญธิดา ลีมสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพย์ พูลผล. (2555). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล. (2547). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). วารสาร มจร. วิชาการ, 14,
61-69.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ, 34, 37-57.
- ภิรมการณั์ เกียรติธีรชนา. (2556). แนวทางการลดปัญหาสินค้าขาดสต็อกของบริษัทผลิตและ
จำหน่ายไอศกรีม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์และ
โซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ภูดินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. เข้าถึงได้
จาก <http://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/home.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสาร Hatyai Journal*, 13, 2, 145-153.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2548). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มสค.* 2, 153-173.
- รัชยุทธ กิตติพิรกิจ. (2557). ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ*, 9, (2), 103-114.
- วรพล วัฒนานนท์. (2554). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- วรเศรษฐ์ เมธาอักษรพัฒน์. (2559). *วิธีขายสินค้าใน Alibaba.com*. เข้าถึงได้จาก <http://warrasage.blogspot.com/2013/12/5-alibabacom.html>.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2547). *คุณภาพในการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php>.
- สมโรตม์ โกมลวนิช และอนันต์ ดีโรจนวงศ์. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธีรา อะทะวงษา และสมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย*. คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรษา โพธิ์ทอง. (2537). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพัฒนาการ อำเภอในฐานะเลขานุการ คณะกรรมการพัฒนาอำเภอ (กพอ.): ศึกษากรณี อำเภอในเขตศูนย์ช่วยเหลือวิชาการ พัฒนาชุมชน เขตที่ 7*. วิทยานิพนธ์สังคมสังเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนา ชุมชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบล สุวรรณศรี. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานของครู โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Array Consultancy Services. *Ebay : Business case research report*. เข้าถึงได้จาก www.arrayconsultancy.com
- Ebay.com. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://pages.ebay.com/>
- Internet world stats. (2015). *World Internet users and 2015 population stats*. เข้าถึงได้จาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet world stats. (2015). *Top 20 countries with highest number of Internet users*. เข้าถึงได้จาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Myoung-Soo Kim and Jae-Hyeon Ahn. (2014). *A Model for Buyer's Trust in the E-marketplace*. Korea Advanced Institute of Science and Technology.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nguyen P. Linh and Hoang Tung. (2008). Internet marketing acquisition process Case: *www.flashgame4fun.com*. Business Studies, Lahti University.
- Nielsen Global Survey. (2014). *E-commerce : Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?*. Nielsen Global Survey report.
- Sanjay Hooda and Sandeep Aggarwal. (2012). *Consumer behavior toward E-marketing : A study of Jaipur consumers*. Regional Center Maharshi Dayanand UniversityRohtak.
- Tobias J. Klein. (2009). *The actual structure of eBay's feedback mechanism and early evidence on the effect of recent changes*. International Journal of Electronic Business, 7(3), 301-320.
- Yenny Purwati. (2011). *Standard feature of E-commerce user interface for the web*. Faculty of Economics and Business. Satya Wacana Christian University.

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์
กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบงานวิจัย ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร สาขาการจัดการธุรกิจโลก ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทำ
แบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านให้มากที่สุด
โดยผลการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ได้
เกี่ยวข้องกับการประเมินการปฏิบัติงานของท่านผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบคุณ
ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขนิษฐา สากร

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายผ่านอีเบย์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภท
เครื่องสำอาง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง หรือเติมค่าลงในช่องว่างและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. อายุของการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีเบย์ (ปี)

- 1-3 ปี
 4-6 ปี
 7-9 ปี
 10 ปีขึ้นไป

2. ประเภทของสินค้า

- เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)
 เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations)
 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3. จำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1-30 คน
 31-60 คน
 61-90 คน
 91 คนขึ้นไป

4. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

5. ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายผ่านอีเบย์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย อย่างยิ่ง
การระบุชื่อสินค้า					
7. ระบุชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับชื่อที่ใช้ในตลาด เพื่อให้สามารถพบสินค้าได้ง่าย					
8. ใช้อักษรทั้ง 80 ตัวอย่างเต็มที่ โดยไม่ใส่ข้อมูลซ้ำ ๆ ในการตั้งชื่อสินค้า					
9. ไม่ใช้ตัวอักษรพิเศษ เช่น @ , # ในการตั้งชื่อสินค้า					
การระบุคำค้นหา					
10. เลือกใช้คีย์เวิร์ดของสินค้าส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น					
11. นำโปรแกรม Terapeak มาช่วยในการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดของสินค้า ที่ผู้ซื้อนิยมใช้สำหรับการค้นหา					
12. จัดหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น					
การเลือกรูปภาพสินค้า					
13. ใช้รูปถ่ายจากหลาย ๆ มุม ต่อสินค้า 1 รายการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค					
14. ใช้รูปภาพที่มีขนาดตั้งแต่ 500 พิกเซลขึ้นไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถขยายภาพสินค้าได้					
15. รูปภาพไม่ควรมึกรอบ ลายน้ำ หรือ โลโก้บนรูปภาพ					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย อย่างยิ่ง
การอธิบายรายละเอียดของสินค้า					
16. บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ไม่อวดอ้างเกินจริง					
17. บรรยายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจ และให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
18. ตั้งเกดคำบรรยายสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ ที่ ขายดี เพื่อนำมาประกอบการบรรยายสินค้าของท่าน					
การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ					
19. ปรับปรุงกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อให้ สะดวก รวดเร็ว					
20. จัดการคำสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้าง ความพึงพอใจ และส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา					
21. มีบริการสอบถามแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการ สั่งซื้อ					
การชำระค่าสินค้า					
22. เสนอช่องทางในการชำระเงินมากกว่า 1 วิธี ให้แก่ลูกค้า					
23. ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินต้องเป็นช่องทางที่ สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ					
24. ให้รายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนของการชำระเงิน แก่ลูกค้า					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย อย่างยิ่ง
การจัดส่งสินค้า					
25. จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่ แจ้งหรือตกลงกันไว้กับลูกค้า					
26. มีการเสนอทางเลือกการขนส่งให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบการขนส่ง และเวลาในการขนส่ง					
27. มีการให้บริการตรวจสอบสถานะของสินค้า					
การบรรจุภัณฑ์					
28. เลือกบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ทนทาน เพื่อให้สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายระหว่างการ ขนส่ง					
29. วิเคราะห์รูปแบบการบรรจุหีบห่อและบรรจุ ภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้า แตกหักหรือเสียหาย					
30. แนบฉลาก หรือเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สำหรับ รายละเอียดของการจัดส่ง เพื่อป้องกัน การสูญหาย					
การควบคุมสินค้าคงเหลือ					
31. สต็อกสินค้าในช่วงเวลาประกาศขายสินค้า					
32. ใช้เครื่องมือ Out of stock option เข้ามาช่วย จัดการสินค้าคงคลัง					
33. สต็อกสินค้าในช่วงที่สินค้าขายดีหรือขาดตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย อย่างยิ่ง
การประกันสินค้า					
34. ควรมีนโยบายประกันสินค้า เพื่อสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า					
35. ผู้ขายควรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่ง สินค้าคืนทั้งหมด ในกรณีที่สินค้านั้นต่างจากที่ระบุ รายละเอียด					
36. ควรมีขั้นตอนการประกันสินค้าเช่น คืนสินค้า หรือคืนเงิน ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
37. มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัด โปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละ ราย หรือกลุ่มเป้าหมาย					
38. จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์อัน ดีกับลูกค้า					
39. ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวก ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด

ปัจจัยด้านประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ยอดขาย					
40. การนำกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมมาใช้ ช่วยสร้างยอดขายให้ท่านได้					
41. การนำเครื่องมือการวิเคราะห์ที่บริการบนอีเบย์มาใช้ สามารถเพิ่มยอดขายให้ท่านได้					
42. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีเบย์เป็นช่องทางที่เหมาะสม ช่วยสร้างยอดขายให้ท่าน					
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า					
43. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หากระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง					
44. ระยะเวลาการจัดส่งที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี					
45. ลดการสอบถาม และข้อร้องเรียน เนื่องจากการจัดส่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้					
ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย					
46. สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา					
47. ป้องกันการยกเลิกการซื้อขายอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อก					
48. ลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสถานการณ์ที่สินค้าขาดตลาด					

ปัจจัยด้านประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอีเบย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า					
49. สินค้าถูกจัดส่งถึงผู้ซื้อถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา หรือตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้					
50. สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อถูกจัดส่งถึงมือลูกค้า					
51. ลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองที่เกิดจากสินค้าสูญหาย หรือแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง					
การดูแลสินค้า					
52. ช่วยป้องกันสินค้าเกิดความเสียหาย สูญหายหรือเสื่อมคุณภาพ					
53. ลดความเสี่ยงที่สินค้านั้นเสื่อมสภาพและคุณภาพก่อนเวลา					
54. ขจัดต้นทุนสูญเปล่าจากการที่สินค้าเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ					
การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน					
55. ลดการเปิดเคสร้องเรียนจากลูกค้า					
56. การเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ลูกค้า เป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					
57. นโยบายการประกันสินค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และยังคงมีชื่อขายกันต่อไป					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษา: ร้านค้าออนไลน์ประเภท
เครื่องสำอาง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของ
ผู้เชี่ยวชาญ**

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีย
ครณศึกษา ร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. สุชนนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร. ภัทรี ปริสตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง

สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. การระบุชื่อสินค้า					
1.1 ระบุชื่อสินค้าที่สอดคล้องกับชื่อที่ใช้ใน ตลาด เพื่อให้สามารถพบสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ใช้อักษรทั้ง 80 ตัวอย่างเต็มที่ โดยไม่ได้ ข้อมูลซ้ำ ๆ ในการตั้งชื่อสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ไม่ใช้ตัวอักษรพิเศษ เช่น @ , # ในการตั้ง ชื่อสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. การระบุคำค้นหา					
2.1 เลือกใช้คีย์เวิร์ดของสินค้าส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 นำโปรแกรม Terapeak มาช่วยในการวิเคราะห์หาคีย์เวิร์ดของสินค้า ที่ผู้ซื้อนิยมใช้สำหรับการค้นหา	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 จัดหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้านั้นพบสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การเลือกรูปภาพสินค้า					
3.1 ใช้รูปถ่ายจากหลาย ๆ มุม ต่อสินค้า 1 รายการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 ใช้รูปภาพที่มีขนาดตั้งแต่ 500 พิกเซลขึ้นไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถขยายภาพสินค้าได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 รูปภาพไม่ควรมีการบิดเบี้ยว ลายน้ำ หรือโลโก้บนรูปภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การอธิบายรายละเอียดของสินค้า					
4.1 บรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ไม่อวดอ้างเกินจริง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 บรรยายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจ และให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 ตั้งเกตุคำบรรยายสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ ที่ขายดี เพื่อนำมาประกอบการบรรยายสินค้าของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ					
5.1 ปรับปรุงกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อให้สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 จัดการคำสั่งซื้อในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 มีบริการสอบถามแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การชำระค่าสินค้า					
6.1 เสนอช่องทางในการชำระเงินมากกว่า 1 วิธี ให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.2 ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินต้องเป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 ให้รายละเอียดวิธีการ ขั้นตอนของการชำระเงินแก่ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. การจัดส่งสินค้า					
7.1 จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและเงื่อนไขตามที่แจ้งหรือตกลงกันไว้กับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 มีการเสนอทางเลือกการขนส่งให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบการขนส่ง และเวลาในการขนส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.3 มีการให้บริการตรวจสอบสถานะของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
8. การบรรจุกัญท์					
8.1 เลือกบรรจุกัญท์ที่อยู่ในสภาพดี ทนทาน เพื่อให้สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.2 วิเคราะห์รูปแบบการบรรจุหีบห่อและบรรจุกัญท์ให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าแตกหักหรือเสียหาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.3 แบนฉลาก หรือเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สำหรับรายละเอียดของการจัดส่ง เพื่อป้องกันการสูญหาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. การควบคุมสินค้าคงเหลือ					
9.1 สต็อกสินค้าในช่วงเวลาประกาศขายสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.2 ใช้เครื่องมือ Out Of Stock Option เข้ามาช่วยจัดการสินค้าคงคลัง	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.3 สต็อกสินค้าในช่วงที่สินค้าขายดีหรือขาดตลาด เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. การประกันสินค้า					
10.1 ควรมีนโยบายประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.2 ผู้ขายควรเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าคืนทั้งหมด ในกรณีที่สินค้านั้นต่างจากที่ระบุรายละเอียด	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.3 ควรมีขั้นตอนการประกันสินค้า เช่น คืนสินค้า หรือคืนเงิน ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
11.1 มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย หรือกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.2 จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.3 ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ยอดขาย					
12.1 การนำกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมมาใช้ ช่วยสร้างยอดขายให้ท่านได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
12.2 การนำเครื่องมือการวิเคราะห์ที่บริการบนอียะมาใช้ สามารถเพิ่มยอดขายให้ท่านได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
12.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอียะเป็นช่องทางที่เหมาะสม ช่วยสร้างยอดขายให้ท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า					
13.1 ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ หากระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.2 ระยะเวลาการจัดส่งที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.3 ลดการสอบถาม และข้อร้องเรียน เนื่องจากการจัดส่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
14. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย					
14.1 สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
14.2 ป้องกันการยกเลิกการซื้อขายอันเนื่องมาจากสินค้าขาดสต็อก	1	1	1	1	สอดคล้อง
14.3 ลดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อสถานการณ์ที่สินค้าขาดตลาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ความสำเร็จในการบริหารระบบการกระจายสินค้า					
15.1 สินค้าถูกจัดส่งถึงผู้ซื้อถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา หรือตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้	1	1	1	1	สอดคล้อง
15.2 สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อถูกจัดส่งถึงมือลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
15.3 ลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองที่เกิดจากสินค้าสูญหาย หรือแตกหักเสียหาย ระหว่างการขนส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. การดูแลสินค้า					
16.1 ช่วยป้องกันสินค้าเกิดความเสียหาย สูญหายหรือเสื่อมคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16.2 ลดความเสี่ยงที่สินค้านั้นเสื่อมสภาพและคุณภาพก่อนเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
16.3 ขจัดต้นทุนสูญเปล่าจากการที่สินค้าเสียหาย สูญหาย หรือเสื่อมสภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. การจัดการสินค้าสูญหาย, เสื่อมสภาพ, ไม่ถูกต้อง, ไม่ครบถ้วน					
17.1 ลดการเปิดเคสร้องเรียนจากลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
17.2 การเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ลูกค้า เป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
17.3 นโยบายการประกันสินค้า ช่วยสร้าง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และยังคงมีข้อขายกันต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลของช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าผ่านอีเบย์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องสำอาง	1	1	1	1	สอดคล้อง