

พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ Online Vendors' Sales Behavior

วีร่า มัดลจจิ, สุรณชัย มะลิ, อติสิทธิ์ รักเหมือน, สมชาย ไชยโคต และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ 3. ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้และส่วนใหญ่เป็นการเปิดร้านกับสื่อออนไลน์ เช่น Instagram และ Facebook และ ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ที่มีผลกระทบต่อขายมากที่สุด คือ สินค้าชำรุดก่อนไปถึงมือลูกค้า ดังนั้นธุรกิจผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้สินค้าชำรุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สินค้าออนไลน์, ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์

Abstract

This research has a purpose to study: 1) sales behavior of people who sell products online, 2) marketing factors that are important in selling products online, and 3) problems and obstacles of selling products online. Population and sample are those online sellers who run businesses in Thailand. It is unknown to the exact number of populations, so that gives researchers 400 sample sizes. Data analysis is done by using descriptive statistics

The results show that most of the online sellers are female, sell online as an extra occupation to earn money, and most of them run non-store retailing by social media such as Instagram and Facebook. The online sellers give importance to marketing factor, especially pricing factor gains the highest, following by Come, physical factor and personal factor respectively. In the sellers' view, problem and obstacle in

selling products online, which have the most impact on sales, are defect products before reaching customers. Secondly, products may be switched during delivery, and products may arrive later than previous agreement. Therefore, online merchants should sell qualitative products with a reasonable price, choose a reliable delivery service, that could protect product, in order to meet the needs of customers as much as possible.

Keywords: sales behavior, online products, online vendor, people who sell products online

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นาที่นี้เทรนด์ธุรกิจที่กำลังมาแรงคงหนีไม่พ้นการขายของออนไลน์แน่นอน โดยเฉพาะหลังจากผ่านช่วงวิกฤตโควิด-19 มีธุรกิจหลายรายที่ผันตัวมาทำออนไลน์กันมากขึ้น แต่การจะทำให้ร้านค้าของเราแจ้งเกิดบนโลกออนไลน์ได้ มันก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนกัน มีทั้งคนที่ทำแล้วรุ่ง และคนที่ทำแล้วร่วง

โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ ต้องขายจุดเด่นของตัวเอง รักษาตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือ และต้องไม่หยุดพัฒนา เพราะคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งราคาสินค้าและอัตราค่าส่งสินค้า เกิดการเปรียบเทียบคุณสมบัติผู้ค้า ความน่าเชื่อถือ สินค้า แพคเกจ ราคา การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนมีโอกาสเติบโตและทำกำไรระยะยาว (ข้อมูลจาก โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์)

นอกจากนี้ ในกรณีที่ขายสินค้าไม่ได้ ต้องมาวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยเฉพาะตัวสินค้าว่าเป็นที่ต้องการและโดนใจผู้บริโภคหรือไม่ ราคาเป็นอย่างไร ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและพื้นที่หรือไม่ ตลอดจนบรรจุกฎที่ได้บริการออกแบบมาให้เหมาะกับการค้าออนไลน์หรือไม่ กล่าวคือ ต้องสวยงามและสามารถส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหาย การบริการทั้งก่อนและหลังการขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน การช่วยตอบข้อสงสัยหรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าอย่างกระชับฉับไว จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสะดวกในการซื้อ-ขาย ประหยัดต้นทุน เมื่อเทียบกับการมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ปัญหาที่พบอีกด้านหนึ่งของการขายของออนไลน์ก็มีอุปสรรคอยู่ไม่น้อย และปัญหาในการขายสินค้าที่คนขายของเจอก็อาจเป็นดาบสองคมให้กับธุรกิจได้เหมือนกัน หากมีการบริหารจัดการไม่ดีพอ (ETDA, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ในด้านพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น กรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย แบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น 0.5 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.663

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับ ประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้สูตร (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความใน แบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยผลการทดสอบของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814

การวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ ขายสินค้าออนไลน์นานที่สุด 2 ปี ขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด 1 วัน/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อหารายได้ ขายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปมากที่สุด ขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริม ช่วงเวลาที่โพสต์ขายสินค้าออนไลน์ 17.00-19.00 รูปแบบในการขายสินค้าออนไลน์ แบบ Social media sale วิธีในการขายสินค้าออนไลน์โดยสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ “คุณค่าของสินค้า”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.82	1.44	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	2.20	1.02	น้อย
ปัจจัยด้านสถานที่	1.87	0.92	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.85	0.86	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	1.96	1.00	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.98	1.14	น้อยที่สุด
รวม	1.94	1.06	น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยคุณมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.91) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.85) และ ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและสะดวกต่อการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 1.69) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อย โดยราคาสินค้าออนไลน์แพงกว่าหน้าร้านสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.42) รองลงมา ราคาสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.09) และ คุณกำหนดราคาสินค้าจากทุนนิยม (ค่าเฉลี่ย 2.08) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยฤดูกาลมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05) รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ควรมีหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.04) และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของคุณมาจาก Facebook, IG, Twitter (ค่าเฉลี่ย) 1.51 ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยบัตรสมาชิกมีผลต่อการดึงดูดลูกค้ามีค่ามากที่สุด (เฉลี่ย 2.00) รองลงมา โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.78) และ สินค้าที่ขายดีในร้านของคุณมีโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 1.78) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยควรมี Admin ให้บริการลูกค้าตลอดเวลาที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยคือ 2.02) รองลงมา มีสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 1.94) และ พนักงานพอใจกับเงินเดือน (ค่าเฉลี่ย 1.93) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีผู้ช่วย 2 คนขึ้นไปสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยคือ 2.07) รองลงมา การขายสินค้าออนไลน์ทำให้คุณมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 2.01) และ กลิ่นของอาหารมีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย (1.86) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า	1.82	1.44	น้อยที่สุด
ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์	2.20	1.02	น้อย
ปัญหาด้านราคาสินค้า	1.87	0.92	น้อยที่สุด
ปัญหาด้านการตอบแชท	1.85	0.86	น้อย
รวม	1.93	1.06	น้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านการขายสินค้าออนไลน์ มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า และ ปัญหาการตอบแชท ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัญหาดังนี้

- ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ สินค้าที่ส่งไม่ตรงปก (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมา หน้าเว็บไม่อัปเดตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.66) และ จัดหน้าร้านออนไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า ค่าเฉลี่ย (2.11) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านราคาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านราคาสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้ามีราคาแพงกว่าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยคือ 2.79) รองลงมา สินค้ามีราคาเกินกว่าที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.73) และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.05) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านการตอบแชท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการตอบแชท ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ข้อความอัตโนมัติหรือข้อความต้อนรับช่วยในการรับหน้าลูกค้ามี (ค่าเฉลี่ย 2.12) รองลงมา การบริหารจัดการห้องแชท (ค่าเฉลี่ย 2.07) และ มีข้อความแจ้งว่าทางร้านจะรีบตอบกลับให้ไวที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.99) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดส่งสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้าอาจชำรุดก่อนไปถึงมือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) รองลงมา สินค้าอาจจะสลับตอนจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.76) และ สินค้าที่สั่งมาถึงช้าไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย (2.25) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมกรขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

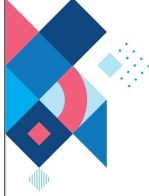
1. จากการศึกษพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภททั่วไป ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. มากที่สุด เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาเลิกงานของลูกค้า ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมคลายเครียดให้ตัวเอง โดยการซื้อสินค้าที่ตัวเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณฯ วันหมด(2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แพชชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงานและโรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้า

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์ Twitter และ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ พลิดา รุ่งเรือง, วิวัฒน์ ธีรรัชพิศาล (2562) ได้ศึกษา การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าแหวนอัญมณีนั้นซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ กลัวถูกหลอก และต้องการสัมผัสและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการขายแหวนอัญมณีออนไลน์ยังมีความท้าทายอยู่มากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจมากขึ้น ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยที่ทัศนคติในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์มีดังนี้ สินค้าควรมีช่วงราคาที่เหมาะสมประมาณ 15,000-30,000 บาท ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือควรมีความเคลื่อนไหวกิจกรรมออนไลน์สม่ำเสมอ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน ใช้ระยะเวลาในการจัดทำถึงส่งมอบไม่ควรเกิน 7 วันหรือ 1 สัปดาห์ และจัดส่งโดยตัวแทนพนักงานร้านค้าเป็นผู้ส่งมอบโดยตรงกับลูกค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดใน ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดย รวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการขายสินค้าออนไลน์ ด้านราคาสินค้า ด้านการตอบแชท โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ปัญหาที่ผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์พบบ่อยที่สุดคือ สินค้าไม่ตรงปก ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2559) ได้ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 3



ลำดับแรก ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านค้าให้น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการรับชำระเงินจากลูกค้า ซึ่งเป็นแบบผูกขาดที่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าการทำการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินด้วยธนาณัติ และสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ควรมี Admin ให้บริการลูกค้าตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในเรื่องของ การใส่ใจลูกค้า โดยการตอบแชทลูกค้ารวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับความประทับใจและความไว้วางใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรเกษม กันตามระ, วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงเกณฑ์ในการกำหนดราคา การกำหนดราคาควรมีหลักการที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์ทางการตลาดเป็นหลักโดยที่จะต้องอาศัยลักษณะที่สำคัญเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมจะต้องพิจารณาก่อนตั้งราคา คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน ทั้งนี้การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคาจะต้องมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์ รองลงมา ปัญหาด้านราคาสินค้า และ ปัญหาด้านการตอบแชท ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือมุ่งตอบคำถามลูกค้า นับเป็นการนำเสนอสินค้าทางอ้อม เป็นการตลาดแบบดึงดูดให้ลูกค้ามาให้ความสนใจมากกว่าจะเป็นการขายตรงๆ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ในลักษณะค่อนข้างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรือถ้าไม่สร้างคอนเทนต์เอง ก็อาจจะเน้นการแชร์ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แสดงความใส่ใจที่เรามีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่เอาแต่ขายของอย่างเดียว



3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึง ราคาของสินค้า เพราะในการซื้อสินค้านั้นสิ่งแรกที่เรานั้นมองกันบ่อยที่สุดนั้นคือในเรื่องของ “ราคา” โดยส่วนมากนั้นจะมองที่ราคาที่ถูก และ คุ่มค่าที่สุดมากกว่า ดังนั้นในเรื่องของ ราคานั้น ถือเป็นสิ่งแรก ๆ ที่หลายคนนั้นเลือกซื้อสินค้า

4. จากผลการวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อหารายได้ รองลง มาเพื่อความเพลิดเพลิน และ เพื่อทำขายตนเอง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองและรู้จักการแก้ไขปัญหา เมื่อเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ผู้ขายจะต้องเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างเช่นในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อหลายจังหวัด ช่องทางการติดต่อที่หลากหลายไปด้วย เช่น LINE , Facebook , Instagram เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มีวิธีการในการขายสินค้า โดยสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้าโฟกัสที่ “คุณค่าของสินค้า” มากที่สุด รองลงมา ยิ่งคุ่มค่าคนยิ่งชอบ และ สร้างจินตนาการให้ลูกค้าเห็นภาพตาม ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายและรู้จักการสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า โดยสิ่งที่สำคัญในการตลาดขายของออนไลน์ หากเขียนคอนเทนต์น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้อ่านกลายเป็นลูกค้าได้นั้นแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นด้านพฤติกรรมกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, IG, Twitter ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ พิสนธิยะ (2559), สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์ เฟสบุ๊ก Buying Behaviour on Facebook live. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรวิชาเอกบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- เจษฎา อธิพงศ์ฉนิช. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 96–107. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/249146>
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนา สวัสดิ์ (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก
- เบญจวรรณ จันทร์จางูวงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเกษม กันตามระ, วีรดา ศานติวงษ์การ (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พลิศา รุ่งเรือง, วิวัฒน์ ธีรชัยพิศาล (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านทางช่องทางขายสินค้าออนไลน์. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรรณณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2) สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49268
- ศลิษา ทองโชต. (2557). การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี* สืบค้นจาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1471-012_legal.pdf
- สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิรุฒ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 26(1) สืบค้นจาก <http://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/kjournal/article/view/579>
- Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association.
- Schmitt, Carl (1996). *The Concept of the Political*. George Schwab.