

การศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

Study factors of E-commerce business in Bangkok

DONGMEI LING

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

DONGMEI LING

E-mail: lingdongmei9066@gmail.com

Industry Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงถ้อยคำ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยสถิติ t -test และ F -test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 30–39 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีสถานภาพสมรสจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้ต่อเดือน 100,000-200,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ปัจจัยการทำธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ:การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ; ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Study factors of e-commerce business in Bangkok with two objectives: to study factors of E-commerce businesses in Bangkok And to study E-commerce business in Bangkok To collect the information received from the questionnaire. The questionnaire was used as a sample of 400 E-commerce entrepreneurs in Bangkok. The results were analyzed by Descriptive Statistic to explain the results of the analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by the t-test and F-test at 0.05 significance level.

The results of the study showed that E-commerce operator in Bangkok Most of them were female, 226 people, representing 56.5 percent, aged between 30–39 years, 175 people, representing 43.7 percent, having a marital status of 223, representing 55.7 percent. Is 65.0 percent, is a medium-sized business of 226 people, accounting for 56.5 percent and has monthly income 100,000-200,000 baht 182 people, equivalent to 45.5 hundred, and have a term of business 1-5 years, 187 people, equivalent to 46.7 hundred business factors E-commerce in Bangkok Overall at a high level

The results of hypothesis testing showed that 1) demographic factors, education level, monthly income. And the timing of business affects E-commerce business in Bangkok. At the statistical significance level of 0.05 2) marketing mix factors Which consists of Product price aspect Distribution channels, personnel, marketing promotion Physical characteristics Different processes affect E-commerce businesses in Bangkok.

Keywords: E-commerce business; Demographic factors; Marketing mix factor.

บทนำ

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนเท่านั้น ยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้คนอีกด้วย นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซเป็นสองจุดของการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งอีคอมเมิร์ซ เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 2513 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ๆ เท่านั้นบริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ (อุทิส ศิริวรรณ, 2550)

เมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมายรวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี 2537-2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550)

ในปัจจุบันนี้ สังคมไทยส่วนใหญ่ได้มีการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์และโซเชียลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา การส่งถ่ายข้อมูล การซื้อขายสินค้า และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารกันผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลนั้น ได้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Instagram, Line กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมาก ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรที่ง่ายขึ้น เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ผู้ทำธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการรองรับการตลาดที่กำลังจะเติบโตขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) มองว่าผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทั้งที่ทำตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซมาก่อนหน้านี้แล้ว รวมถึงผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ยังไม่ได้ทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ จะต้องเร่งปรับตัวและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างครบถ้วน และสามารถจัดจุดอ่อนและข้อกังวลหรือที่เรียกว่าการสร้าง ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์คือ “แตกต่าง รวดเร็วและปลอดภัย” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเด็นด้านความปลอดภัยของระบบปฏิบัติการ และความปลอดภัยของธุรกิจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกไม่ปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และโอนเงินไปให้ผู้ขายดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

แนวโน้มการใช้งานอีคอมเมิร์ซ ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากอัน เนื่องมาจากการที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว รวมถึงเวลาในการทำธุรกิจที่ไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซเริ่ม

เป็นที่นิยมและสำคัญมาก โดยอีคอมเมิร์ซช่วยอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย การขาย การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างนักธุรกิจ และช่วยให้การรับส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นไปได้ ง่าย รวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อบุคคลและองค์กรในการที่จะทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า มีปัจจัยอะไรบ้างสำหรับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) กำหนดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ(Product) ราคา(Price)

ช่วงทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical) กระบวนการ(Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆของธุรกิจของตนหรือองค์กรในปัจจุบัน
4. เพื่อทราบถึงวิธีแก้ไขและปรับปรุงปัญหาต่างๆของธุรกิจของตนหรือองค์กรในปัจจุบัน
5. เพื่อทราบถึงการวางแผนธุรกิจของตนหรือองค์กรในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักการและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ แต่วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามแฟชั่น เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพและรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสายอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่ดูหรูหรา ส่วนผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดีถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากเพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนขึ้น อาจจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการนำเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นต้นสินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยว เครื่องสำอางและเสื้อผ้า เป็นต้น

6. สถานภาพครอบครัว (marital status) และขนาดครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึงการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัดต้องมีมูลค่าที่เหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับมีราคาที่หลากหลาย หรือใช้วิธีตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งตามท้องตลาด เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามูลค่าเงินที่เสียไป เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคการนำเอาสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

4. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการต่อผู้บริโภคมีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดีมีการยิ้มแย้มแจ่มใส/ สบตา/ กล่าววาทักทาย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งจะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ เช่น การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามทันสมัย และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ มีกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่เน้นความซื่อสัตย์โปร่งใสที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการและมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการทำธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ จะมีมุมมองปัจจัยในการมองที่แตกต่างจากด้านการผลิต เพราะในส่วนของการบริหารธุรกิจจะมองในเรื่องของเงินและทุน เป็นเรื่องสำคัญแทบจะเรียกได้ว่าเป็นอันดับต้นๆ เพราะหัวใจการทำธุรกิจ คือ การทำกำไร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพูดถึงเรื่องการมีธรรมมาภิบาลกันมากขึ้นในการทำธุรกิจ แต่ก็คงเป็นเพียงแนวคิดที่มีการพูดถึงในองค์กรที่มีความพร้อมหรือมีขนาดใหญ่ ดังนั้นเราควรมองในแนวของธุรกิจกันดูว่า จะต้องให้ความสำคัญและการบริหารจัดการในปัจจัยอะไรบ้าง การบริหารธุรกิจก็มีจุดประสงค์ควบคุมการทำธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าในที่นี้อาจเป็นผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของทุน ให้เกิดความมั่นใจว่าในการดำเนินธุรกิจนั้น มีการวางแผนในการควบคุมธุรกิจ โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตที่ดี มีความมั่นคงและปลอดภัย สามารถทำธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย ในการจัดการกับปัจจัยหรือตัวแปรในธุรกิจ ก็คล้ายกับ ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) เพราะในการผลิตก็จะมีขั้นตอนควบคุมเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิตที่ได้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วมักจะให้ความสำคัญกับการควบคุมปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 กลุ่มได้แก่ Man, Method, Money+Material และ Machine หรือที่มักนิยมเรียกว่า 4M เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจได้ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีของ W.G. Cochran
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยวิธีแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นลิงค์ และแชร์ไปให้ผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานคร ช่วยดำเนินการตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2563 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
- 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในธุรกิจตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วย
 - 3.1 ค่า t -test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม
 - 3.2 ค่า F -test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีสถานภาพสมรสจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้ต่อเดือน 100,000-

200,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ1-5 ปีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลิตภัณฑ์ที่ให้การรับประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99รองมาคือ ฟรีค่าขนส่งของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การแข่งขันในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดโปรโมชั่นส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาคือ แหล่งกระจายสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น website application line @ instgram Facebook หรืออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการขายโดยการshareข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซการขายโดยใช้พนักงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองมาคือ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแหล่งกระจายสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้คู่มือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองมาคือ การให้ช่องแถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการโฆษณาและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการทำโปรโมชันตามวันเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองมาคือ การเก็บสต็อกเพื่อความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เทคโนโลยีเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การพุดจาต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการออกแบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดการการคืนของของลูกค้าที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองมาคือ ไม่มีการขัดข้องในระบบระหว่างสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การประสานงานที่ละเอียดและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ใช้เวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ทำการตอบโจทยความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตีตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่าการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยใช้ตัวเงินเป็นตัวชี้วัดต้องมีมูลค่าที่เหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับมีราคาที่เหมาะสมหรือใช้วิธีตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งตามท้องตลาดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามูลค่าเงินที่เสียไป เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook จำนวน 315 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดการแจ้งราคาที่ถูกต้อง และไม่ตกหล่นและในส่วนของการรับประกันคุณภาพของสินค้าหากสินค้าที่ได้รับนั้นเสียหาย หรือชำรุดสามารถแจ้งทางร้านขอเปลี่ยนคืนสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สุตาพร กนทลบุตร (2552) ที่มองว่าองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นางสาว ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความหลากหลาย และยังมี

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคการนำเอาสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ชานน ทุ้งเรือง (2555) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขายหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ชักจูงหรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับทราบรับรู้ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคลากรมีผลต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล และปรารภนา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพต่างๆที่

เกี่ยวข้องกับการให้บริการรูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ เช่น การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามทันสมัย และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณา จันท์หรร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการมีกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่เน้นความซื่อสัตย์โปร่งใสที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการและมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณา จันท์หรร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1.1 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงกระบวนการในการบริการให้ชัดเจนรวดเร็วและตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครควรมีการวางแผนการตลาด มีการจัดทำกรโฆษาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

1.3 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับตัวและมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้รับบริการ (Customer-oriented Marketing) เป็นสำคัญ โดยการสร้างความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและสร้างผลกำไรให้ธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อไปพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่อไป

เอกสารอ้างอิง

อุทิส ศิริวรรณ (2550) แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2013 (พิมพ์เผยแพร่ครั้งที่ 2 เว็บไซต์ สมาคม
บริหารธุรกิจดิจิทัล)

กันต์ฐิติษฐ์ เลิศไพโรจน์ (2550) E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ
เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด 2550

จิรวรรณ วงศ์ธงชัย (2555) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ
ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขา
เทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ [ออนไลน์] ได้จาก:
<http://spssthis.blogspot.sg/>

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์
การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์ (2556) ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค0 [ออนไลน์] ได้จาก
<http://www.scribd.com/doc/59518614/Thanyarat-B> [2 ธันวาคม 2555]

ธุรกิจออนไลน์ (2555) ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ [ออนไลน์] ได้จาก
<https://sites.google.com/a/acc.msu.ac.th/thurkic-xxnlin/khx-cakad-khxnge-commerce> [5 กันยายน 2555]

โพธิ์ชนันท์ แมกกาซีน (2554) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย [ออนไลน์] ได้จาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) การบริหารการส่งเสริมการตลาด สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2007

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์] ได้จาก
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555]

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค [ออนไลน์] ได้จาก
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555]
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (2542-2553) กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ (2556) ผลสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต [ออนไลน์] ได้จาก
<http://www.easybranches.co.th/thainews/943373.html>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส
เวิร์ด
- เสาวณีย์ ใจมูล (2554) พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์
ออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด [ออนไลน์] ได้จาก:
<http://spssthis.blogspot.sg/>
- อุทิส ศิริวรรณ (2550) แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2013 (พิมพ์เผยแพร่ครั้งที่ 2 เว็บไซต์สมาคม
บริหารธุรกิจวิชาชีพบัณฑิต)
- Etzel, walker and Stanton (2007) Marketing14 International Edition 2007 McGraw-Hill.
Companies, 2007
- Gary Armstrong and Philip Kotler (2009) Principal of Marketing. Peason Education 2010