



Received: 9 December 2023

Revised: 26 January 2024

Accepted: 26 January 2024

MODEL OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM FOR LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN ACTIVITY OF SMALL ENTREPRENEUR IN SAMPHANTHAWONG AREA

Natprapas RITWATTHANAVANICH¹, Jirawadee TIAPRAPONG¹ and Pornpimon KAMPETCH¹

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand; natprapas.rit@rmutr.ac.th (N. R.)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- 1) Associate Professor Dr.Petcharaporn CHATCHAWANCHANCHANAKIJ KMITL, Thailand
- 2) Assistant Professor Dr.Wissawa AUNYAWONG SSRU, Thailand
- 3) Dr.Phutthiwat WAIYAWUTHTHANAPOOM SSRU, Thailand

Abstract

The objectives of this study were to (1) create a model of the development of electronic commerce system for logistics and supply chain activities of small entrepreneurs in Samphanthawong and (2) study factors affecting decision making behaviors of purchasing products through online channels of consumers in Samphanthawong. The results revealed that: (1) The model of the development of electronic commerce system for logistics and supply chain activities of small entrepreneurs in Samphanthawong consists of increasing distribution channels from offline channel to online channel. Moreover, there is the integration between offline and online channels. Additionally, information technology is used to assist the operation efficiently. (2) The personal factors affecting decision making behaviors of purchasing products through online channels of consumers in Samphanthawong consist of gender, age, occupation, education, and income. The marketing mix factors affecting decision making behaviors of purchasing products through online channels of consumers in Samphanthawong of purchasing products through online channels of consumers in Samphanthawong District consist of product, price, place, packaging, personal, and public relations.

Keywords: Electronic Commerce System, Logistics and Supply Chain, Small Entrepreneur

Citation Information: Ritwatthanavanich, N., Tiaprapong, J., & Kampetch, P. (2024). Model of the Development of Electronic Commerce System for Logistics and Supply Chain Activity of Small Entrepreneur in Samphanthawong Area. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(1), 38-56. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.4>

รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์

ณัฐปภัสร ฤทธิพัฒน์วานิช¹, จิระวดี เตียประพวงษ์¹ และ พรพิมล ขำเพชร¹

1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; natprapas.rit@rmutr.ac.th (ณัฐปภัสร)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทนต์ บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อนุยะวงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 3) อาจารย์ ดร.พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างรูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ประกอบไปด้วยการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าจากออฟไลน์สู่ออนไลน์และมีการบูรณาการร่วมกันรวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ พนักงาน การประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, ผู้ประกอบการรายย่อย

ข้อมูลอ้างอิง: ณัฐปภัสร ฤทธิพัฒน์วานิช, จิระวดี เตียประพวงษ์ และ พรพิมล ขำเพชร. (2567). รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(1), 38-56. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.4>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

บทนำ

สภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนต่างได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลง และท่ามกลางภาวะวิกฤตทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดและดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งแนวทางการปรับตัวเพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตก็คือการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การทำความเข้าใจร่วมกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันก็จะทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคและมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2563)

เทคโนโลยีและระบบเครือข่ายเริ่มเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การค้นหาความต้องการของลูกค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้บริการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีการระดมข้อมูลการพัฒนาดิจิทัลของคนไทย พบว่าการเข้าถึงระบบเครือข่ายต่างๆ มีจำนวนร้อยละ 89.5 พฤติกรรมการใช้งานต่อวันอยู่ที่ประมาณ 7 ชั่วโมง 25 นาที โดยใช้งานผ่านระบบสังคมออนไลน์และรับชมแพลตฟอร์มวิดีโอเป็นหลัก และการจ้างงานเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลอยู่ที่ร้อยละ 35.96 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อบุคคลทั่วไปและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์

การดำเนินธุรกิจในแต่ละกิจกรรมจำเป็นต้องพึ่งพาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน แต่ปัญหาที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจก็มีความซับซ้อนและมีปัญหาในหลายภาคส่วน กิจกรรมของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากและมีกระบวนการที่มีความยุ่งยากซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ ระยะเวลาในขนส่ง การกระจายสินค้าที่มากขึ้นทำให้การรักษาคุณภาพของสินค้าต้องลง การเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของผู้ประกอบการก็คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารเพื่อแบ่งปันและบริหารข้อมูลสารสนเทศรวมทั้งจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม (Li & Wang, 2007; Pearmunwai, Sirinon & Susena, 2022)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่พบปัญหา เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีช่องทางการกระจายสินค้าน้อย เช่น คลองโง่งอ ลำเพ็ง เขาวราช และตลาดน้อย โดยเฉพาะคลองโง่งอ พบว่าร้านค้าที่เปิดดำเนินการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนไม่มาก บางแห่งปิดกิจการลงเนื่องจากไม่มีลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการเหมือนในยุคเริ่มต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขาย ณ จุดขาย เพียงรูปแบบเดียวโดยไม่มีการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทำให้การเข้าถึงลูกค้าไม่ทั่วถึง และแหล่งการค้าที่อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ อีก 3 แห่ง ได้แก่ ลำเพ็ง เขาวราช และตลาดน้อย ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการค้าเริ่มดีขึ้นแต่การเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าด้วยการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายก็ยังเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือทางการขายที่มีต้นทุนต่ำ ลดระยะเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางก็คือการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกับระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะสร้างรูปแบบการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

กิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ ที่ประกอบไปด้วย การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และการขายสินค้า ณ จุดขายที่ยังมีความจำเป็นสำหรับการยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการนำระบบที่วางแผนห่วงโซ่อุปทานหลักมาใช้ประโยชน์ในการสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาและค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์เพื่อที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถนำข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสร้างยอดขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การเข้าถึงเทคโนโลยีหรือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยสื่อสารผ่านโปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและนำกระบวนการหลายขั้นตอนไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ (Burgess et al., 2001) และการพัฒนาตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีการดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านระบบต่างๆ เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน ประกอบไปด้วยการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) 4) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) 5) ธุรกิจกับพนักงาน (B2E) 6) รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจขยายโอกาสไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่มีมูลค่าต่ำแต่เพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (ชวณัฐย์ ตำนาวีระกุล, 2560)

รูปแบบการผสมผสานการขายสินค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Online to Offline Marketing: O2O) เป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างการขายออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ การนำข้อดีของการขายแบบสินค้าในรูปแบบออนไลน์ที่มีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์หรือการขาย ณ จุดขาย มาช่วยยกระดับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย สร้างกำไร และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Weng & Zhang, 2015)

ระบบโลจิสติกส์ (Logistic System) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน ควบคุม เคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายคือสินค้าถึงมือผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (สุรศักดิ์ พรบรรเจิดกุล, 2561)

โซ่อุปทาน (Supply Chain) ส่วนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ในระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ การประสานงานร่วมกันของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ ไปจนถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งการติดต่อสื่อสารและประสานงานที่มีประสิทธิภาพถือเป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในโซ่อุปทาน (Stock & Lambert, 2001)

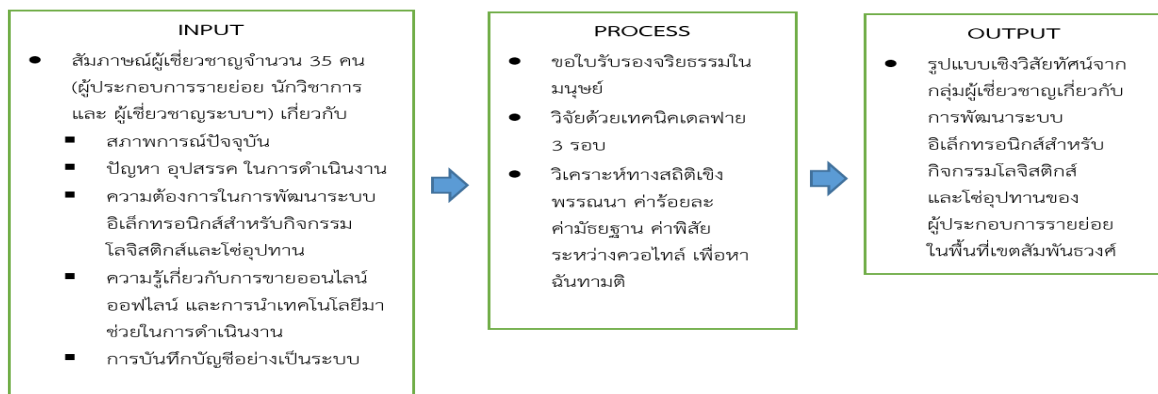
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการที่ธุรกิจสร้างสิ่งต่างๆ ที่จะกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ บริการหลังการขายที่ดี การมีพนักงานที่เชี่ยวชาญ กระบวนการขนส่งที่รวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้งานระบบ เป็นต้น (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

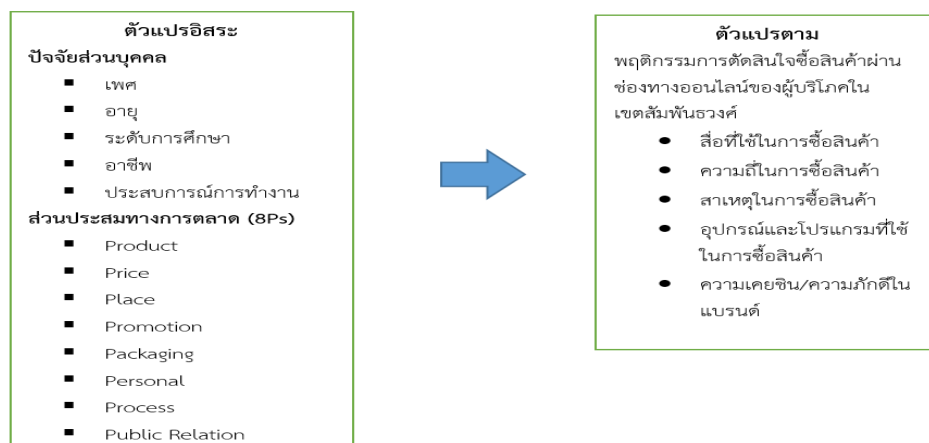
ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างผลกำไรแบบสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการสร้างมูลค่าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ การตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงทั้งการขาย ณ จุดขายและการขายผ่านระบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจและต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ การบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสวยงามและการปกป้องสินค้า บุคลากรต้องมีความเป็นมืออาชีพ เชี่ยวชาญ ชำนาญ การกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ การประชาสัมพันธ์ที่ส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ธุรกิจสามารถทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นด้วยการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2008)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงกระบวนการในภาพรวมของการวิจัยดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กำหนดกรอบของการศึกษา ได้แก่ รวบรวมข้อมูล ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่จะให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วยเทคนิคเดลฟาย 3 รอบ โดยคัดเลือกตัวอย่างตามความเหมาะสม ใช้เกณฑ์ผู้วิจัย เลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็นมากที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ 30 คน นักวิชาการด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมของโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการกระจายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และการใช้งานระบบสำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 2 คน รวม 35 คน

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ในรอบ 1 แบบสอบถามในรอบ 2 และ 3 ก่อนดำเนินการขอใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์ เมื่อได้ใบรับรองแล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ (IOC) 3 คน ดำเนินการสัมภาษณ์และให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามด้วยเทคนิคเดลฟาย มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ความต้องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ โดยรอบที่ 1 สัมภาษณ์แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระตามวัตถุประสงค์ นำข้อมูลรอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 หาฉันทามติ และนำข้อมูลรอบที่ 2 มาสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยมีเงื่อนไขการหาฉันทามติของข้อมูลที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งในส่วนของค่ามัธยฐาน (ไม่น้อยกว่า 3.50) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (ไม่เกิน 1.50) เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้น นำข้อมูลที่มีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นรูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

กำหนดกรอบของการศึกษา ได้แก่ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และเดินทางมาซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ ใช้การคัดเลือกด้วยเกณฑ์ผู้วิจัยและเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถนำมาใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (วีระศักดิ์ ปัญญาพรวิทยา, 2563) โดยมีการประมาณค่าขนาดอิทธิพล กำหนดการคำนวณตัวอย่างสำหรับการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในมาตรวัดของอันตรภาคชั้นขึ้นไป และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม คำนวณโดยใส่ค่าอิทธิพลได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 305 คน

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสร้างแบบสอบถามปลายปิด ที่มีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ข้อมูลเรียงลำดับ และรูปแบบ 5 สเกล (Likert's Scale) ใช้ข้อมูลมาตรวจวัดอันตรภาค ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลมีการขอใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์ หลังจากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การจำแนกแบบพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูล

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ NMCEC-0019/2565 ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2566-31 พฤษภาคม 2567 จากวิทยาลัยนครราชสีมา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้ง 3 รอบ ประกอบไปด้วย 1) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1.1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนส่งผลทำให้รายได้น้อยลง (MD = 4.20, IR = 1.00) 1.2) คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมากทำให้การแข่งขันรุนแรง (MD = 4.10, IR = 0.00) 1.3) การมีช่องทางการกระจายสินค้าน้อยทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงและไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (MD = 3.91, IR = 0.00) 1.4) อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากกว่าเนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนมาก (MD = 4.00, IR = 0.00) 1.5) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถตามทันกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน (MD = 3.74, IR = 1.00) 1.6) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถกำหนดราคาในตลาดได้อย่างอิสระเนื่องจากต้นทุนสูงกว่า (MD = 4.20, IR = 1.00) 1.7) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (MD = 3.91, IR = 0.00) 1.8) การบริหารเงินลงทุนหรือการจัดการบัญชีไม่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่ทราบถึงรายได้ รายจ่าย ต้นทุนที่แท้จริง (MD = 3.91, IR = 0.00) 2) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 2.1) สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ (MD = 4.20, IR = 1.00) 2.2) เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนผู้ประกอบการรายย่อยปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (MD = 4.20, IR = 1.00) 2.3) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเริ่มมีแนวโน้มใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (MD = 4.23, IR = 1.00) 3) ความต้องการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ได้แก่ 3.1) ผู้ประกอบการรายย่อยต้องการที่จะเข้ารับการอบรมเรื่องช่องทางการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (MD = 4.34, IR = 1.00) 3.2) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานทำให้เกิดประสิทธิภาพ (MD = 4.37, IR = 1.00) 3.3) การจัดทำบัญชีให้เป็นระบบเพื่อให้สามารถรับรู้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย หรือรายได้ที่แท้จริง (MD = 4.14, IR = 1.00) 4) การขายสินค้า ณ จุดขาย 4.1) การขายสินค้า ณ จุดขาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เห็นและสัมผัสสินค้าได้จริงทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (MD = 4.00, IR = 0.00) 4.2) ท่าเลที่ตั้งคั่นห่างง่าย เดินทางสะดวก จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเข้าเยี่ยมชมร้านค้า (MD = 3.97, IR = 0.00) 4.3) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจัดทำป้าย การสาธิตผลิตภัณฑ์ ที่ดึงดูดใจจะทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า (MD = 3.95, IR = 1.00) 4.4) การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า (MD = 4.20, IR = 1.00) 5) การกระจายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ประกอบไปด้วย การขายผ่านเว็บไซต์ที่ต้องมีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ทันที และมีการใช้งานที่ปลอดภัย (MD = 3.67, IR = 1.00) การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจและใช้ได้ผลดีทำให้สามารถสร้างยอดขายได้ (MD = 4.00, IR = 1.00) การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการโดยเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการมากที่สุด (MD = 3.90, IR = 0.00) 6) การสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ดีต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ โดดเด่น ดึงดูดและชวนให้ติดตาม (MD = 3.92, IR = 0.00) 7) การนำเทคโนโลยีและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานสำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อสร้างประสิทธิภาพ (MD = 4.02, IR = 1.00) 8) การบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง และสามารถควบคุมการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MD = 4.03, IR = 1.00)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 186 คน ร้อยละ 61.1 มีอายุ 30 ปี ขึ้นไปมากที่สุด 136 คน ร้อยละ 44.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 143 ร้อยละ 46.9 อาชีพส่วนดำเนินธุรกิจส่วนตัว 128 คน ร้อยละ 42.0 รายได้ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท 115 คน ร้อยละ 37.7 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกสินค้ามี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

คุณภาพดี มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น จำนวน 146 คน ร้อยละ 47.9 ด้านราคา ส่วนใหญ่เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 141 คน ร้อยละ 46.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เลือก ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา 157 คน ร้อยละ 51.5 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เลือก ร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง 144 คน ร้อยละ 47.2 ด้านการบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือก มีความปลอดภัย ป้องกันและรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว 178 คน ร้อยละ 58.4 ด้านพนักงาน ส่วนใหญ่เลือก พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน 143 คน ร้อยละ 46.9 การจัดการกระบวนการ ส่วนใหญ่เลือก กระบวนการในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่าย 122 คน ร้อยละ 40.0 การประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เลือก การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 139 คน ร้อยละ 45.6 และ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย 3.1) สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) 3.2) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) 3.3) สาเหตุในการซื้อสินค้า พบว่า การบริการของผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) 3.4) อุปกรณ์และโปรแกรมที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่า มีการใช้ Notebook ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และ 3.5) ความเคยชิน/ความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับร้านค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าที่มีสินค้าตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ จากตารางการวิเคราะห์การผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย เพศ (.000) อายุ (.000) ระดับการศึกษา (.000) อาชีพ (.000) รายได้ส่วนบุคคล (.000) โดยการจำแนกข้อมูลการวิเคราะห์แบบพหุมีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรเพศ พบว่า เพศหญิง (adj. = 3.5544) สูงกว่าเพศชาย (adj. = 3.2342) 2) ตัวแปรอายุ พบว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี มากที่สุด (adj. = 4.1123) 3) ตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า สูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด (adj. = 3.6769) 4) ตัวแปรอาชีพ พบว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด (adj. = 3.7499) 5) ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด (adj. = 4.1736)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลการวิเคราะห์การผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และปัจจัยส่วนบุคคล

ที่มาของการผันแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	404.303	12	33.692	67.214	.000*
เพศ	28.042	1	28.042	55.943	.000*
อายุ	160.756	3	53.585	106.900	.000*
ระดับการศึกษา	81.208	2	40.604	81.003	.000*
อาชีพ	53.063	3	17.688	35.286	.000*
รายได้ส่วนบุคคล	81.235	3	27.078	54.020	.000*
การผันแปรที่อธิบายได้	496.436	68	7.301	14.564	.000*
การผันแปรที่เหลือ	118.299	236	.501		
การผันแปรทั้งหมด	614.734	304	2.022		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ตารางที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์จำแนกพหุของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าที่ยังไม่ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	ETA	ค่าเฉลี่ย	BETA
เพศ			.214		.110
ชาย	119	3.0504		3.2342	
หญิง	186	3.6720		3.5544	
อายุ			.527		.320
น้อยกว่า 20 ปี	31	4.0323		4.1123	
21-25 ปี	54	4.2963		3.8054	
26-30 ปี	84	3.9881		3.7357	
30 ปีขึ้นไป	136	2.6029		2.9355	
ระดับการศึกษา			.480		.161
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	2.7063		3.1870	
ปริญญาตรี	95	4.1263		3.6200	
สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.9851		3.6769	
อาชีพ			.522		.189
นักเรียน/นักศึกษา	53	4.1321		3.7499	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.4762		3.7141	
พนักงานเอกชน	82	3.7317		3.5518	
ธุรกิจส่วนตัว	128	2.6016		3.1251	
รายได้ส่วนบุคคล			.701		.451
น้อยกว่า 15,000 บาท	115	2.1565		2.6324	
15,001-25,000 บาท	78	4.333		3.6976	
25,001-35,000 บาท	53	4.1509		3.9363	
35,001 บาท ขึ้นไป	59	4.0678		4.1736	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R²) .658					
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) .811					

สมมติฐานที่ 2 (H2) ส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ จากตารางการวิเคราะห์การผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรอิสระที่ทดสอบในด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (.000) ราคา (.000) ช่องทางการจัดจำหน่าย (.002) บรรจุภัณฑ์ (.039) พนักงาน (.001) การประชาสัมพันธ์ (.048) สามารถจำแนกข้อมูลการวิเคราะห์จำแนกพหุได้ดังต่อไปนี้ 1) ตัวแปรผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น มากที่สุด (adj. = 3.5863) 2) ตัวแปรราคา พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด (adj. = 3.7221) 3) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก มากที่สุด (adj. = 3.6294) 4) ตัวแปรบรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ปลอดภัย ป้องกันการแตก รongรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว มากที่สุด (adj. = 3.5875) 5) ตัว

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

แปรพนักงาน พบว่า พนักงานมีใจรักและเต็มใจในการให้บริการลูกค้า มากที่สุด (adj. = 3.8860) 6) ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุด (adj. = 3.8860)

ตารางที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์การผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และส่วนประสมการตลาด

ที่มาของการผันแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	190.959	20	9.548	6.399	.000*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	43.547	3	14.516	9.728	.000*
ราคา (Price)	72.255	2	36.127	24.211	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22.984	3	7.661	5.134	.002*
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	8.565	3	2.855	1.913	.128
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	6.406	1	6.406	4.293	.039*
พนักงาน (Personal)	22.324	2	11.162	7.480	.001*
การจัดการกระบวนการ (Process)	2.941	3	.980	.657	.579
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	11.937	3	3.979	2.666	.048*
การผันแปรที่อธิบายได้	190.959	20.	9.548	6.399	.000*
การผันแปรที่เหลือ	423.775	284	1.492		
การผันแปรทั้งหมด	614.734	304	2.022		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์จำแนกพหุของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์และส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าที่ยังไม่ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	ETA	ค่าเฉลี่ย	BETA
ผลิตภัณฑ์ (Product)			.266		.189
สินค้ามีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น	146	3.4110		3.5863	
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรร	49	3.9184		3.5457	
สินค้ามีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง	40	3.9000		3.5746	
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ไว้ในระบบออนไลน์	70	2.8571		2.9382	
ราคา (Price)			.359		.308
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	141	3.7234		3.7221	
สินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	74	3.8243		3.6942	
สามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ประกอบการได้	90	2.6444		2.7535	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			.239		.186
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	126	3.6587		3.5645	
การจัดแสดงสินค้ามีระเบียบ เป็นระบบ ง่าย ต่อการเลือกซื้อสินค้า	54	2.8333		2.8740	

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ยังไม่ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	ETA	ค่าเฉลี่ย	BETA
มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก	53	3.7736		3.6294	
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	72	3.2222		3.4627	
การส่งเสริมการขาย (Promotion)			.190		.116
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นต้น	144	3.5139		3.3384	
มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลด ราคา เป็นต้น	51	3.7255		3.5241	
มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	19	3.8421		4.0156	
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	91	3.0440		3.3983	
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			.096		.132
สวยงาม โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์	127	3.2677		3.2081	
ปลอดภัย ป้องกันการแตก รongรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว	178	3.5449		3.5875	
พนักงาน (Personal)			.277		.228
พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญ และสามารถให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ	123	3.1789		3.0909	
พนักงานมีใจรักและเต็มใจ (Service Mind) ในการให้บริการลูกค้า	86	4.0581		3.8860	
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	96	3.1875		3.4545	
การจัดการกระบวนการ (Process)			.184		.108
กระบวนการในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่าย	122	3.4918		3.5705	
กระบวนการในการชำระเงินมีความ ปลอดภัย เชื่อถือได้	35	3.8857		3.2610	
กระบวนการในการขนส่งรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ติดตามได้	42	3.6667		3.5764	
มีกระบวนการในการบริการลูกค้าที่ดี ต่อเนื่อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	106	3.1132		3.2646	
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)			.222		.156
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจผ่านทางสังคมออนไลน์	139	3.4676		3.3906	
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจผ่านทางแพลตฟอร์ม	45	3.8222		3.6590	
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์	40	3.8000		3.8409	
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	81	2.9630		3.1657	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R²) .311					
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) .557					

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสร้างรูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ พบว่า 1) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1.1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนส่งผลทำให้รายได้ลดน้อยลง ควรมีการวางแผนการทำกำไรโดยให้ความสำคัญกับ ราคาขาย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร สอดคล้องกับ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ และคณะ (2563) ที่ระบุว่า การลงทุนต้องมีการเตรียมความพร้อมเรื่องการเงิน การวิเคราะห์ และการทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเงินลงทุน 1.2) คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมากทำให้การแข่งขันรุนแรง การสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยสร้างความพิเศษเฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น สอดคล้องกับ Porter (1980) ที่ระบุว่าความได้เปรียบในการแข่งขันคือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีต้นทุนต่ำ หรือจุดเด่นอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้นต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน 1.3) การมีช่องทางการกระจายสินค้าน้อยทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสร้างโอกาสในการขายสินค้า สอดคล้องกับ Djavanshir et al. (2017) ที่ระบุว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วยการค้าแบบ O2O เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 1.4) อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากกว่าเนื่องจากผู้ประกอบการมีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน สอดคล้องกับ Porter (1980) ที่ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้ออำนาจต่อรองสูง คือการซื้อในปริมาณมาก หรือ ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ขายได้อย่างง่ายดายและผู้ขายที่มีเป็นจำนวนมากต้องมีการต่อสู้ด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 1.5) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถตามทันกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า สอดคล้องกับ Shiau & Luo (2012) ที่ระบุว่าการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นทางเลือกซื้อสินค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น 1.6) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถกำหนดราคาในตลาดได้อย่างอิสระเนื่องจากต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง สินค้าที่เหมือนกับคู่แข่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกจากระบบหรือผลิตในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับ เรือนทิพภา วงษ์ศิริ (2559) ที่ระบุว่า การตั้งราคาของผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ต้นทุนต่ำ 1.7) ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่ติดตามข่าวสารความรู้ด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับ วสุภัทร กุลเมือง และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2566) ที่ระบุว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่จำเป็น การรับข้อมูลระบบสารสนเทศที่ถูกต้องรวดเร็วจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งด้วยเช่นกัน 1.8) การจัดการบัญชีไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบถึงรายได้ รายจ่าย ต้นทุนที่แท้จริง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านความรู้ความสามารถเฉพาะทางด้านการบัญชี สอดคล้องกับ รัตน์ชนก พรหมณศิริ และบุษณีย์ เทวะ (2565) ที่มีการระบุว่า ผู้ประกอบการกิจการส่วนใหญ่มักไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญในการจัดการระบบบัญชีของกิจการ จึงทำให้ไม่สามารถทราบรายได้และรายจ่ายที่แท้จริงของกิจการ

2) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 2.1) สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง สอดคล้องกับ กรรณิชน จุลรอด (2562) ที่ระบุว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจไม่ดีทำให้

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (2.2) เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ กรรณริน จุฬรอต (2562) ที่ระบุว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน (2.3) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเริ่มมีแนวโน้มใช้บริการการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ รชตพร กลั่นทอง (2564) ที่ระบุว่า วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การขายสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทุกที่ ทุกเวลา

3) ความต้องการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ได้แก่ 3.1) ผู้ประกอบการรายย่อยต้องการที่จะเข้ารับการอบรมในเรื่องการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ณฤดี เนตรโสภา และคณะ (2561) ที่ระบุว่า การเพิ่มความรู้และความมั่นใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น 3.2) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส แยมนาม (2560) การเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับรากฐาน กระบวนการทำงาน จนถึงการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า 3.3) การจัดทำบัญชีให้เป็นระบบเพื่อให้สามารถรับรู้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย หรือรายได้ที่แท้จริง สอดคล้องกับ สัจฉวัฒน์ วรรณธา และคณะ (2561) การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบบัญชีให้มีมาตรฐาน จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สามารถบริหารค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นถือเป็นการลดต้นทุน

4) การขายสินค้า ณ จุดขาย ประกอบไปด้วย 4.1) การขายสินค้า ณ จุดขายเป็นรูปแบบการขายที่ผู้ประกอบการรายย่อยเลือกใช้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นและสัมผัสสินค้าได้จริงทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ สลิตตา สาริบุตร และคณะ (2564) ที่ระบุว่า ข้อดีของการมีหน้าร้าน คือ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการและติดต่อแบบ 2 ทาง มีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลอง ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ ง่ายต่อการแนะนำและบอกต่อ 4.2) ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ท่าเลที่คั่นหาง่าย เดินทางสะดวกจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเข้าเยี่ยมชมร้านค้ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา สรสิทธิ์ (2564) ที่ระบุว่า การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญของการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงได้ก็เพราะมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4.3) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจัดทำป้าย การสาธิตผลิตภัณฑ์ ที่ดึงดูดใจจะทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ พรรณภา สรสิทธิ์ (2564) ที่ระบุว่า การตกแต่งหน้าร้าน การสร้างบรรยากาศในร้านและการจัดเรียงสินค้าในร้านต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ เช่น การขายสินค้าให้คนรุ่นใหม่ควรตกแต่งร้านค้าให้มีสีสันดึงดูดใจ มีการจัดเรียงสินค้าในรูปแบบทันสมัย ส่งผลทำให้เพลิดเพลินกับการค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน 4.4) การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ พรรณภา สรสิทธิ์ (2564) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ดีส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากพึงพอใจพนักงานขายที่มีธรรมาศยดีให้ความช่วยเหลือและคอยแนะนำการเลือกซื้อสินค้า

5) การกระจายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ประกอบไปด้วย 5.1) การขายผ่านเว็บไซต์ ต้องมีระบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย ปลอดภัย สอดคล้องกับ ธนย์ชนก นิจันพันธ์ศรี (2563) ที่ระบุว่า การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าเพื่อทำการแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจและทำให้เกิดความเชื่อมั่น 5.2) การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจและได้ผลดีทำให้สามารถสร้างยอดขายให้ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอรินา อุจจิเอะ (2564) ที่ระบุว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจของกิจการให้ไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นสำหรับการค้นหาข้อมูลของลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและช่วยในการ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

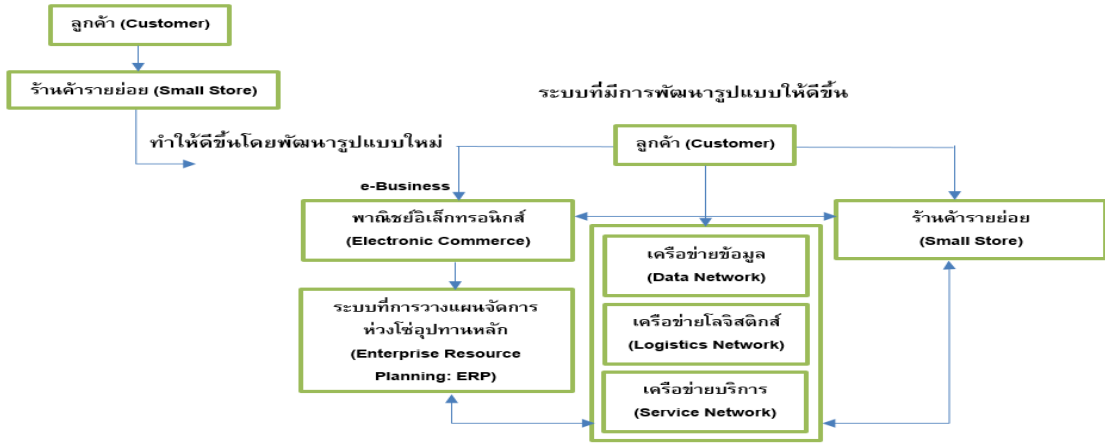
ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ 5.3) การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการโดยเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ รัชย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี (2563) ที่ระบุว่า การขายบนแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้า มีการแสดงรายละเอียดสินค้าไว้ในที่เดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาโดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลและติดต่อซื้อขายสินค้าบริการแก่ผู้บริโภค

6) การสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ดีต้องมีความน่าสนใจ โดดเด่น ดึงดูดและชวนให้ติดตาม สอดคล้องกับ เอรินา อุจิเอะ (2564) ที่ระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดหรือการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เกิดการบอกต่อ 7) การนำเทคโนโลยีและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานสำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ ชุตติมา สอนดี (2563) ที่ระบุว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทำให้ประหยัดเวลาการทำงานและสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยความสำคัญและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศก็คือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาการทำงาน 8) การบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงและสามารถควบคุมการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ รัตน์ชนก พรหมณศิริ และ บุญณีย์ เทวะ (2565) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมักไม่มีการเตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญในการจัดการระบบบัญชีของกิจการ จึงไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของเงินทุนหมุนเวียนและทำให้ไม่สามารถทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการที่แท้จริง

จากข้อมูลข้างต้นนำไปสู่การสร้างรูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ ที่ประกอบไปด้วยการบูรณาการร่วมกันระหว่างการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าจากระบบออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลปัญหา อุปสรรค และความต้องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจะทำให้เห็นว่าสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ จุดอ่อนของการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในด้านการกระจายสินค้าและการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยการอบรมและพัฒนา และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยการติดตามและค้นหาข้อมูลเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการพัฒนาทักษะทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานในกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการรายย่อยจึงควรต้องมีการบูรณาการและวางระบบที่ดีก็สามารถที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ โดยมีการประยุกต์แนวคิดของ Weng & Zhang (2015) ที่ระบุว่า การขายออฟไลน์ไปสู่การขายออนไลน์มีกระบวนการที่ต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทางกายภาพ ได้แก่ ส่วนร้านค้าออฟไลน์และส่วนร้านค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย เครือข่ายข้อมูล (Data Network) จะต้องมีการวิเคราะห์และคำนวณรายละเอียดข้อมูลที่ผ่านมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการผ่านห่วงโซ่อุปทาน เครือข่ายการบริการ (Service Network) เป็นระบบเสริมบริการโดยใช้การสื่อสารทางสังคมและการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยอาศัยการส่งข้อมูลระบบ เป็นการให้บริการเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การตอบกลับข้อร้องเรียน การส่งคืนสินค้า การนัดหมาย และเครือข่ายโลจิสติกส์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้เป็นรายบุคคล เป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่าง ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ เครือข่ายโลจิสติกส์ เครือข่ายบริการ เครือข่ายการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน ซึ่งมีการขับเคลื่อนโดยอาศัยประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งการสร้างเครือข่าย ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมต่างๆ ในระบบโลจิสติกส์ หากมีการนำระบบที่การวางแผนจัดการห่วงโซ่อุปทานหลัก มาช่วยวางแผนทรัพยากรขององค์กรจะทำให้กิจกรรมต่างๆ ในองค์กรเป็นไปโดยอัตโนมัติและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดตั้งรูปภาพประกอบต่อไป

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

รูปแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการรายย่อย



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตสัมพันธวงศ์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบไปด้วย 1.1) ตัวแปรเพศ พบว่า เพศหญิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลสำรวจช่วงอายุของคนไทยที่เคยซื้อของผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่อายุระหว่าง 15-34 ปี และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 (โพสท์ทูเดย์, 2558) 1.2) ตัวแปรอายุ พบว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด ซึ่งกลุ่มบุคคล Generation Z เป็นคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลทำให้ชีวิตประจำวันมีการเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์และมีส่วนร่วมทางระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ ผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่สำรวจการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในปี 2563 พบว่า กลุ่ม Gen Z หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที และใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ร้อยละ 47.7 1.3) ตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2560) ที่ระบุว่า ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันต่างๆ ประสบการณ์จริง ความสามารถในการรับข่าวสาร และการเรียนรู้จะทำให้เกิดความรู้ ความคิด ตลอดจนเข้าใจสิ่งต่างๆ มากขึ้นจนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ 1.4) ตัวแปรอาชีพ พบว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชณพงค์ สุกก่า (2560) ที่ระบุว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบส่งผลให้มีการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง เมื่อได้รับเงินจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า 1.5) ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า รายได้ส่วนบุคคล 35,001 บาท ขึ้นไป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับ Dattel (2020) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง หรือหยุดซื้อ แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์ ประกอบไปด้วย 2.1) ตัวแปรผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรากร คำจันทร์ (2564) ที่ระบุว่า การผลิตสินค้าที่ดี สินค้าต้องมีความหลากหลาย ทันสมัย คุณภาพดี มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น 2.2) ตัวแปรราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ที่ระบุว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่ง จำหน่ายอื่นจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและลดปริมาณการซื้อสินค้ากับคู่แข่ง 2.3) ตัวแปรช่องทางการ จัดจำหน่าย พบว่า มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Phetsopha (2021) ซึ่งระบุว่า ผู้ประกอบการในระบบออนไลน์ควรมีการแนะนำวิธีการขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของ ร้านค้าให้ละเอียดชัดเจน มีช่องทางติดต่อร้านค้า รวมทั้งระบุรายละเอียดของการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว 2.4) ตัวแปรบรรจุภัณฑ์ พบว่า ต้องมีความปลอดภัย ป้องกันการกระแทก รองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้อง กับ ชุติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความต้องการและคาดหวังในเรื่องมาตรฐาน คุณภาพ ประสิทธิภาพในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความสะดวก ปลอดภัยในการใช้งานให้กับผู้บริโภครวมถึงสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการในด้านอื่นๆ เช่น ความสวยงาม ขนาด รูปร่าง เป็นต้น 2.5) ตัวแปรพนักงาน พบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsopha (2021) ที่ระบุว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ การดูแลที่ดีของร้านค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี เมื่อเกิด ความต้องการซื้อสินค้าก็จะนึกถึงร้านค้าที่สร้างความประทับใจเป็นอันดับแรก 2.6) ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ พบว่า มี การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์มากที่สุด สอดคล้องกับ ณีฐฐา ชาววงจักร์ (2562) ที่ระบุว่า รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และมีความเหมาะสมกับสภาพ การดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเทคโนโลยี สารสนเทศไปช่วยในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้ประกอบการรายย่อยสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาการพัฒนาแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และ โซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้า ณ จุดขาย จะทำให้ผู้ประกอบการทราบ ความต้องการของผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับโครงการวิจัยมูลฐานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตามสัญญาเลขที่ FRB6603/2566 รหัสศ โครงการ 184468 / เรื่อง การพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ประกอบการราย ย่อยในเขตสัมพันธวงศ์ ปีงบประมาณ 2566

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

เอกสารอ้างอิง

- กรรณริน จุฑารอด. (2562). *สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กระทรวงพาณิชย์. (2563). *รมช.พาณิชย์ชี้เอกชนเร่งปรับตัวรับการค้ายุค NEW NORMAL*. สืบค้นจาก www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/84.
- กฤตภาส แยมนาม. (2560). *อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวณัฐ ต่านวิริยะกุล. (2560). *การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชฌพงษ์ สุกก้า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตินา สอนดี. (2563). *การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (กรณีศึกษา พนักงานประจำสาขา ธนาคารกรุงเทพ)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญิศา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ่ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ วทัญญู รัตมิตต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ประกอบการรายย่อย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 50-58.
- ณฤดี เนตรโสภา, พิมลพรรณ ลีลาภัทรพันธุ์ และ นันทนา รัตนชัย. (2561). *การพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา*. บทความนำเสนอในงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชธานี, 25 พฤษภาคม 2561.
- ณัฐชา ชาววงจักร์. (2562). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี. (2563). *การวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวตัวหู้ร้าน Cat Hub*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิราภร คำจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, นันทน์ภัส ศรีโสภณ, ทิพากร ย้อยสร้อยสุด, ภิญญดา แสงจันทร์, ศศิณีภา ภูศรี และ สุภาพิชญ์ ผาดสุวรรณ. (2563). *ต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 63-82.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *คลองไอ้งอ่างใกล้ล่มสลาย เผยภาพสุดเจ็บเหงา หลังซัซชาติเป็นคู่ว่าย 6 เดือน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9650000122356>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *สดช.เผยคนไทยออนไลน์ 7 ชั่วโมง 25 นาที 89.5% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000077412>.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โพสต์ทูเดย์. (2558). ข้อปบั้งแบบหญิงยุคใหม่ ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์. สืบค้นจาก www.posttoday.com/lifestyle/400297.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตน์ชนก พรหมณศิริ และ บุษณีย์ เทวะ. (2565). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารลวະศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 145-157.
- เรือนทิพภา วงษ์ศิริ. (2559). การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจาก บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วสุภัทร กุลเมือง และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2566). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารสถานประกอบการอาชีวศึกษามากกลาง 1 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(4), 47-58.
- วีระศักดิ์ ปัญญาพรวิทยา. (2563). การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power สำหรับงานวิจัยที่มีการใช้สัตว์. สืบค้นจาก <https://rid.psu.ac.th/animal/th/assets/document/GPower5-7.pdf>.
- สลิตตา สารีบุตร, พิมพา หิรัญกิตติ, ณาพร นิลาภรณ์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, อัครวัฒน์ จตุพัฒน์วิโรตม และ พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเงินเนอเรนหน่วย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 65-88.
- สัจวัฒน์ วรรณโยธา, มนัสดา ชัยสวนียากรณ์, วิลาสินี แสงคำพระ และ มงคล กิตติวุฒิไกร. (2561). การพัฒนาระบบบัญชีในการบริหารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของกลุ่มเย็บผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านกกไธ ตำบลคำชะอี อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 8(2), 81-89.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นจาก www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรศักดิ์ พรบรรเจิดกุล. (2561). ทำไมบริษัทที่เติบโตมาก ๆ ถึงใช้ระบบโลจิสติกส์เป็นแกนหลักขับเคลื่อนธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เซเวนตี นู๊ค จำกัด.
- เอริสา อุจิอิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=acis2001>.
- Dattel. (2020). *Wunderman Thompson and Dattel Unveiled Findings from A Survey of Thai People's Purchasing Behaviours During COVID-19*. Retrieved from www.dattel.asia/wunderman-thompson-and-dattel-unveiled-findings-from-a-survey-of-thai-peoples-purchasing-behaviours-during-covid-19/.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

- Djavanshir, G., Li, X., Luo, K., Zhang, M., Pan, W., & Yawei, H. (2017). ICT Innovations in Traditional Business: A Perspective of O2O Entrepreneurship Strategy in China. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(1), 12-19.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, X., & Wang, Q. (2007). Coordination Mechanisms of Supply Chain Systems. *European Journal of Operational Research*, 179(1), 1-16.
- Pearmunwai, S., Sirinon, W., & Susena, W. (2022). The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Inventory Management Decisions of the E-Commerce Entrepreneurs in Nakhon Ratchasima, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 66-76.
- Phetsopha, T. (2021). *Marketing Mix That Affects the Purchasing Decision Process Online Social Network Facebook of Lao Consumers in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic*. Master of Business Administration Thesis, Burapha University.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Shiau, W., & Luo, M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Stock, J., & Lambert, D. (2001). *Strategic Logistic Management*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Weng, X., & Zhang, L. (2015). Analysis of O2O Model's Development Problems and Trend. *iBusiness*, 7(1), 51-57.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).