



การพัฒนาการค้ายาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

Social Media Sales: A Way to Improve and Increase Efficiency

ภาวิ ภูเกตุ¹ และสถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา²

¹บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, paphawee.p@outlook.com

²สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sataporn_amo@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในด้านพัฒนารูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาต่อยอดรูปแบบธุรกิจให้มีการเจริญเติบโตและเพิ่มความมั่นคงของการค้าขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในด้านการค้าขายออนไลน์ที่มีความแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน โดยศึกษาจากการเลือกซื้อสินค้าและเลือกร้านค้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ผู้บริโภคจนก่อให้เกิดกำไรรวมทั้งเพื่อหาหนทางการสนับสนุนการขายและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่มีใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ จำนวน 150 คน โดยการใช้เกณฑ์หรือการประมาณจากจำนวนประชากรผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่นำมาวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคุณภาพของสินค้า และราคาที่สมเหตุสมผลส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าในการชื้อนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในตัวร้านค้า จากการดูรีวิวของร้านค้า และการบริการของร้านค้าที่เป็นสิ่งหลักในการตัดสินใจเลือกร้านค้า

คำสำคัญ: ทวิตเตอร์, ธุรกิจออนไลน์, ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ABSTRACT

This research relate to a ways to increase sales value via social media market. To develop the business and to increase the stability of sales volume in the online market. By studying from consumer's behavior, such as product selection and store selection, including to find ways to increase sales value continuously. The sample group consisted of 150 online users via Twitter application in Thailand by choosing from criteria or estimates from population through online questionnaires for collecting statistical data which is analyzed for frequency, percentage and average. The results of the data analysis revealed that the most influencing factors for consumers' purchasing decision shows that the quality of the products and reasonable prices are the key factor to let consumers making purchasing decisions. And the factors that affect the store selection is depends on the reliability, like from other reviewer and store's services.

Keywords: Twitter, Online Business, Consumer Satisfaction



1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่เติบโตขึ้น ขยับขยายรูปแบบการขายหลากหลายทางมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ก่อนข้างเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันไปอย่างมาก เหตุมาจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถส่งข้อมูลภาพและข้อความได้ เปรียบเสมือนย่อส่วนสังคม ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ส่งผลให้การสื่อสารในโลกออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ติดต่อพูดคุยได้โดยไร้ขีดจำกัดทางด้านสถานที่และเวลา ซึ่งทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้ากันได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, ม.ป.ป.) สินค้าในการค้าขายออนไลน์มีเพิ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในหลากหลายแขนง ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ แม้แต่ข้าวของเครื่องใช้

ด้านปัญหาด้านการจัดการระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันยังไม่มีการจัดการบริหารด้านต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการบริหารสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง การสั่งซื้อรถบรรทุก ไป และการบริหารกำไร การปะปนกันของสินค้าแต่ละประเภทจะทำให้เกิดความยากต่อการจัดเก็บและเบิกจ่าย ส่งผลให้ไม่มีข้อมูลกำไรที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนในการบริหารสินค้าอย่างเป็นระบบ ทำเพียงแค่จัดการบริหารร้านไปตามความต้องการซื้อเป็นช่วง ๆ ตามกระแสความนิยมของช่วงนั้น ๆ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้กระจ่างมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ผลกระทบ และระบบที่ควรนำมาใช้กับการค้าขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกร้านค้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ผู้บริโภค
3. เพื่อหาหนทาง การสนับสนุนการขายและเพิ่มยอดขายที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการค้าขาย, การลดต้นทุน, การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, การหาช่องทางขยายฐานลูกค้า
4. เพื่อวางแผนการต่อยอดธุรกิจให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาที่สนใจหรือการค้าขายสินค้าออนไลน์ที่จะมีการเชื่อมโยงกับการบริหาร โลจิสติกส์ได้ และเริ่มทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งงานวิจัย หนังสือ อินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการต่าง ๆ ซึ่งจากการค้นคว้าหาข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความกระจ่างและทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยมีหลักการในการค้นคว้าดังนี้

- ค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาการค้าขายสินค้าออนไลน์
- ค้นคว้าเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรภายในประเทศ
- ค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุของประชากรในประเทศ

เมื่อค้นคว้าจนได้ข้อมูลในการวิจัยแล้วก็เริ่มนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในกรณีศึกษานี้ไปเข้ากระบวนการการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลให้ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดขอบเขตและวางแผนดำเนินการวิจัยอย่าง



มีระเบียบแบบแผน เหตุเพราะการกำหนดขอบเขตงานวิจัย ขอบเขตการดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนนั้นจะส่งผลให้งานวิจัยบรรลุผลได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าเอาไว้ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2542)

- นำข้อมูลมาวิเคราะห์
- ค้นคว้าหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา
- รวบรวมข้อมูลของปัญหาที่เกิดขึ้น
- หาแนวทางการป้องกันและควบคุมหรือแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ต้องดูผ่านความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น งบประมาณ และแหล่งเงินทุนหลักอีกด้วย จึงจะเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะนำมาขายได้ เพื่อลองลึกลงไปถึงการลงทุนอย่างการติดต่อโรงงานที่รับผลิตสินค้าที่สนใจ ออกแบบสินค้า จัดการรูปแบบ และสิ่งผลิตให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าเอาไว้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่มีใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ จำนวน 150 คน ดังตาราง (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

เกณฑ์ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร

- จำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อยละ 15 –30 %
 - จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพัน 10 –15 %
 - จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักหมื่น 5 –10 %

ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าอยู่ที่จำนวน 1,500 - 1,800 แอคเคาท์โดยประมาณ จึงทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างการสำรวจผู้ใช้บริการการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพัน จากจำนวน 10 – 15% ของผู้ติดตามแอคเคาท์ทั้งหมด กลุ่มประชากรตัวอย่างจึงมีจำนวนอยู่ที่ 150 คน

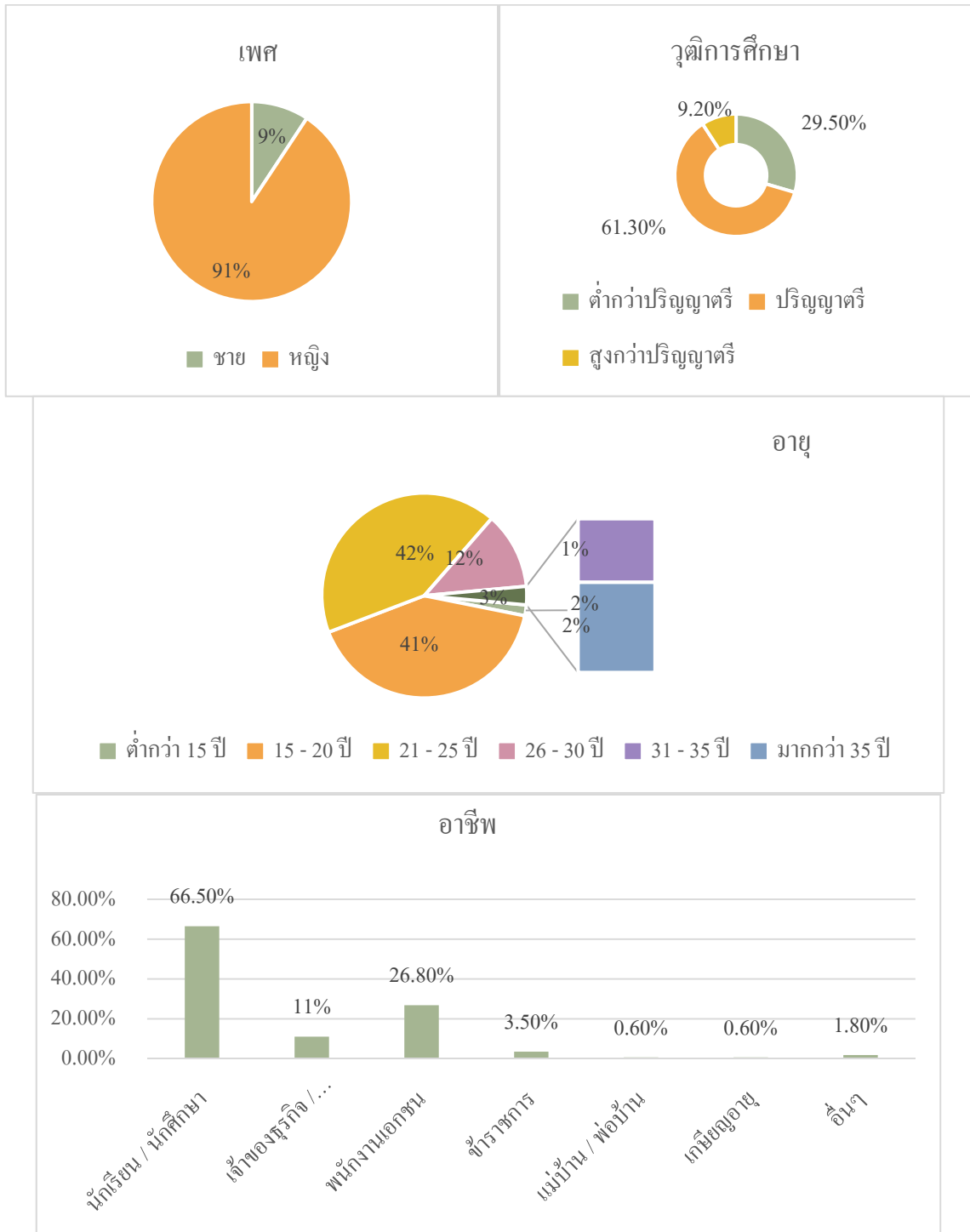
รวมทั้งผู้ศึกษาได้วางแผนการขายในอนาคต หากสามารถจัดการขายในโลกออฟไลน์ได้ จะใช้เครื่องมือในการบริการที่เรียกว่า Omni Channel คือการทำการตลาดควบคู่กันทั้ง Online และ Offline เพื่อให้สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรทั้ง Online และ Offline (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

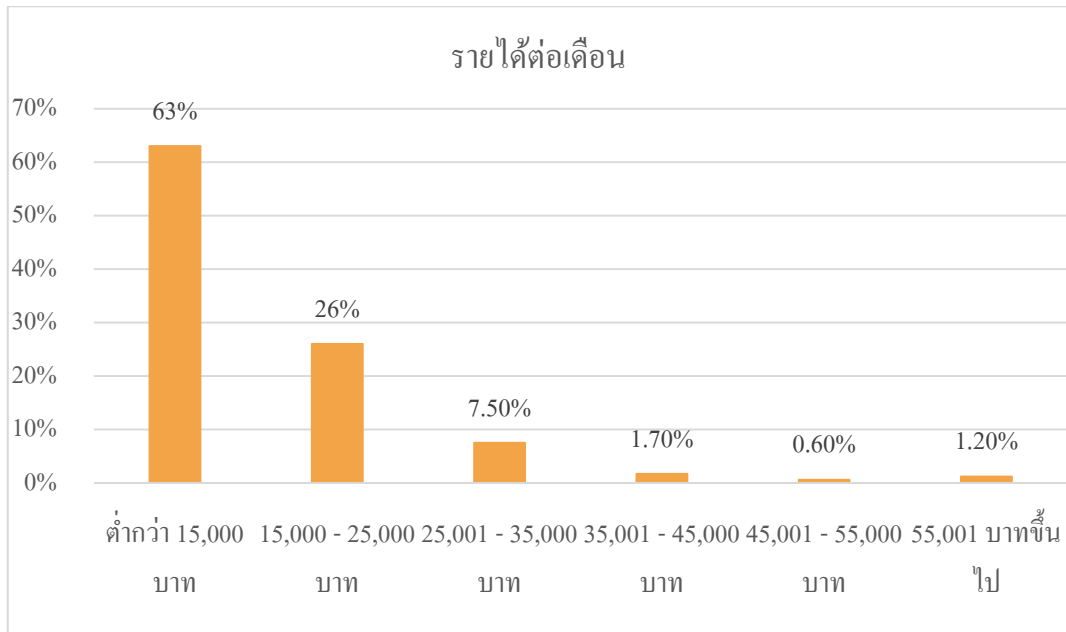
4. ผลการวิจัย

การนำเสนอการเก็บแบบสอบถามหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 150 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้าขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล





รูปที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

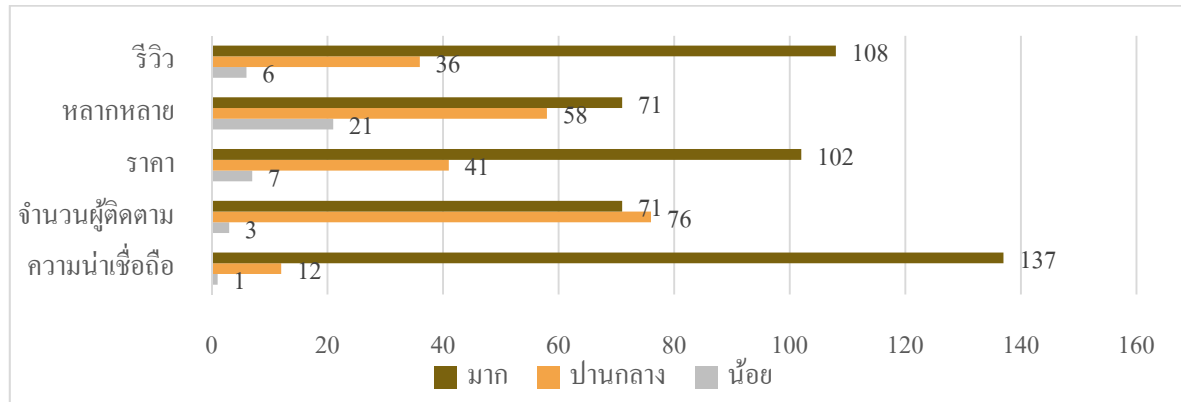
รูปที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีศึกษาครั้งนี้ จำนวน 150 คนพบว่า เพศชายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 มีอายุต่ำกว่า 15 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อายุ 15-20 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อายุ 21-25 ปีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อายุ 26-30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 105 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เกษียณอายุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้ช่วยพยาบาล ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รายได้ 15,000-25,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 25,001-35,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รายได้ 45,001-55,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



รูปที่ 2.1 แสดงความถี่ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์

รูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าออนไลน์

ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 มีผลปานกลางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีผลมากจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

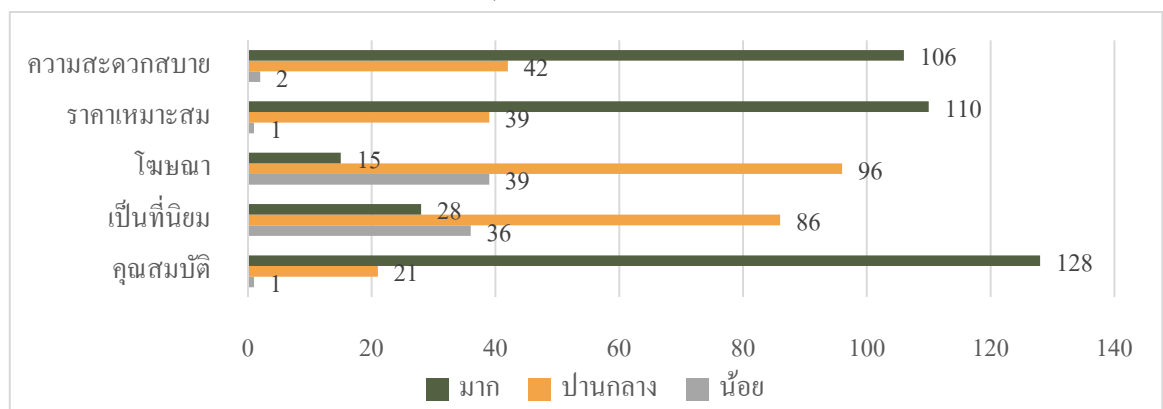
ด้านจำนวนของผู้ติดตามร้านค้า มีผลน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีผลปานกลางจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีผลมากจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ด้านราคา / ค่าบริการจัดส่ง มีผลน้อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีผลปานกลางจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีผลมากจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0

ด้านความหลากหลายของสินค้า มีผลน้อยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีผลปานกลางจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีผลมากจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ด้านรีวิวของร้านค้า มีผลน้อยจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีผลปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีผลมากจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีคะแนนเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.60 (S.D. = 48.56) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือรีวิวของร้านค้า (= 2.68, S.D. = 52.42) ถัดมาคือราคา / ค่าบริการจัดส่ง (= 2.63, S.D. = 48.64)



รูปที่ 2.2 แสดงความถี่ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

รูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านคุณสมบัติของสินค้า มีผลน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 มีผลปานกลางจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีผลมากจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4

ด้านความนิยมของสินค้า มีผลน้อยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีผลปานกลางจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีผลมากจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

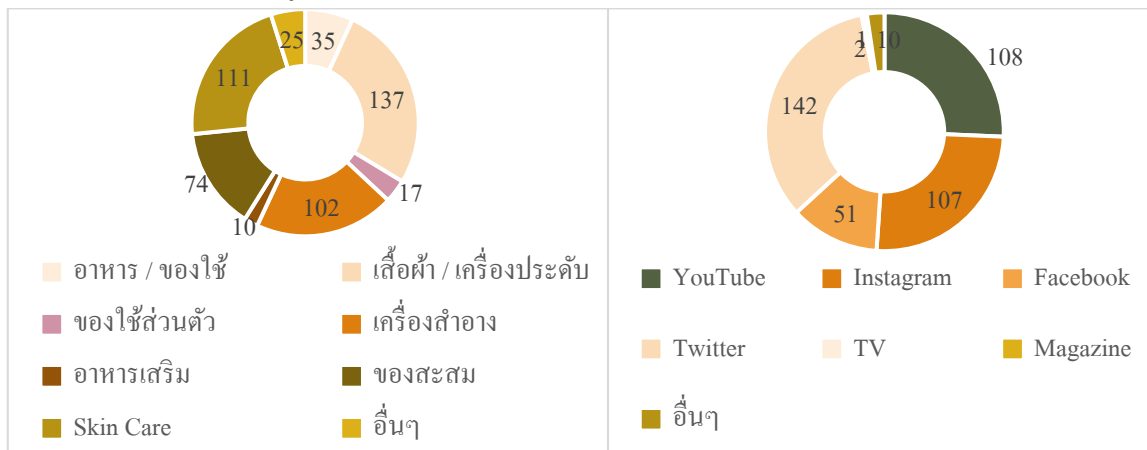
ด้านโฆษณาของสินค้า มีผลน้อยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีผลปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีผลมากจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านราคาของสินค้า มีผลน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 มีผลปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีผลมากจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4

ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง มีผลน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีผลปานกลางจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีผลมากจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีคะแนนเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.41 (S.D. = 49.82) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือคุณสมบัติของสินค้า (= 2.85, S.D. = 68.29) ถัดมาคือราคาของสินค้า (= 2.73, S.D. = 55.33)

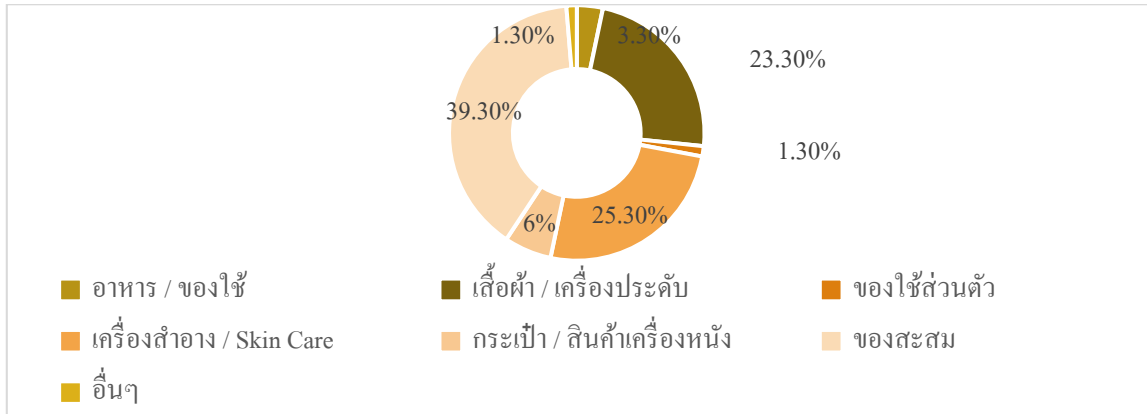
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้าขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต



รูปที่ 3.1 แสดงความถี่ของประเภทสินค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
และรูปที่ 3.2 แสดงความถี่ของช่องทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์

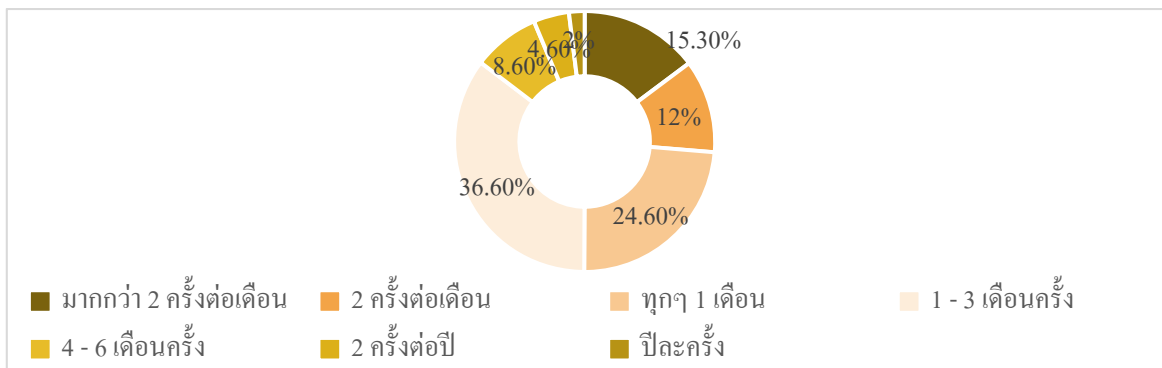
รูปที่ 3.1 แสดงให้เห็นข้อมูลความถี่ของประเภทสินค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากสินค้าประเภทเสื้อผ้า / เครื่องประดับ, Skin Care, เครื่องสำอาง, ของสะสมส่วนตัว, อาหาร / ของใช้ในบ้าน, อื่นๆ เช่น หนังสือ สินค้าที่เกี่ยวกับงานอดิเรก, ของใช้ส่วนตัว และอาหารเสริม ตามลำดับ

รูปที่ 3.2 แสดงให้เห็นข้อมูลความถี่ของช่องทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากช่องทาง Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, อื่นๆ เช่น กระู้ Pantip เพื่อน Blogger, TV และ Magazine ตามลำดับ



รูปที่ 3.3 แสดงร้อยละของประเภทสินค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วต้องเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

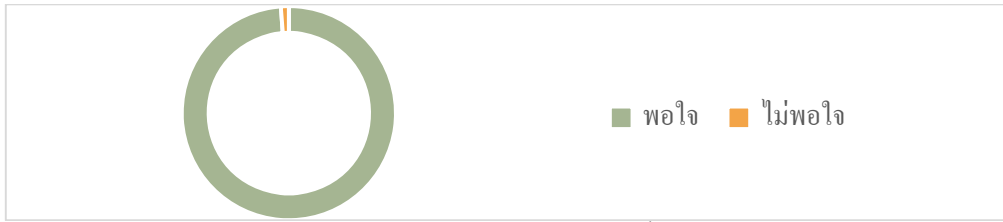
รูปที่ 3.3 แสดงให้เห็นข้อมูลความถี่ของประเภทสินค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วต้องเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากของสะสม, เครื่องสำอาง / Skin Care, เสื้อผ้า / เครื่องประดับ, กระเป๋า / สินค้าเครื่องหนัง, อาหาร / ของใช้ในบ้าน, ของใช้ส่วนตัว และอื่นๆ เช่น หนังสือ, สินค้า IT



รูปที่ 3.4 แสดงร้อยละของระยะเวลาความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รูปที่ 3.4 แสดงให้เห็นข้อมูลความถี่ของระยะเวลาความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงลำดับจาก 1 - 3 เดือนครั้ง, ทุกๆ 1 เดือน, มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน, 4 - 6 เดือนครั้ง, 2 ครั้งต่อเดือน, 2 ครั้งต่อปี และปีละครั้ง

โดยจากตารางทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ความพอใจต่อสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อยู่จำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.67



รูปที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจต่อสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

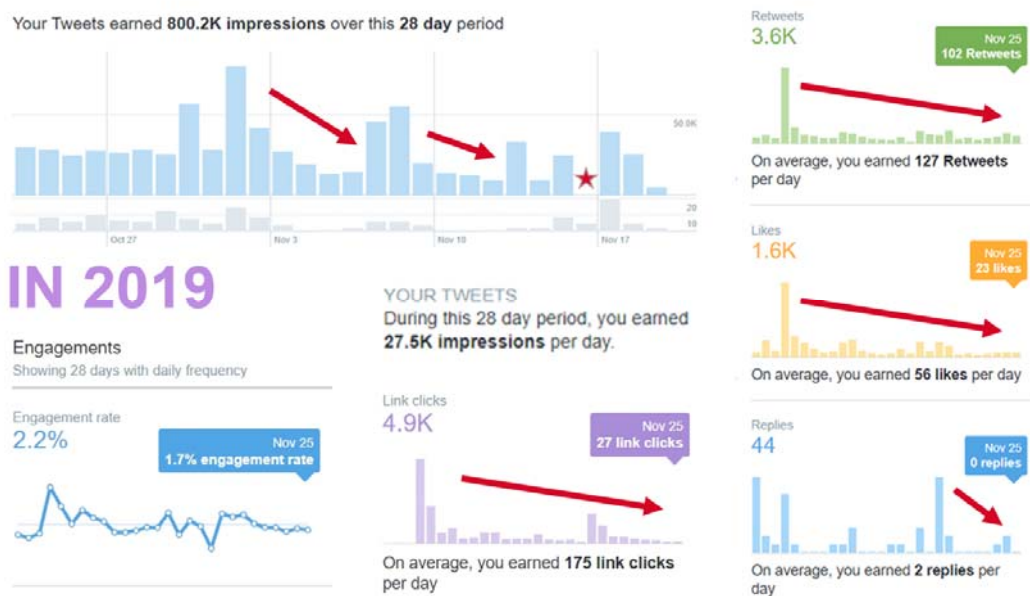
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าออนไลน์จากรีวิวของ ร้านค้าและมีการตัดสินใจเลือกสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้าขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่าประเภทของสินค้าที่ได้รับความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยมีช่องทางการศึกษาสินค้าผ่านช่องทาง Twitter สินค้าที่มีการซื้อซ้ำมากที่สุดคือของสะสม ความถี่ ในการซื้อซ้ำอยู่ที่ 1 – 3 เดือนครั้ง และมีความพอใจในประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้รับผลตอบแทนด้านการมีส่วนร่วมและเข้าถึงร้านค้า โดย เปรียบเทียบข้อมูลจากการทวีตภาพสินค้าเพื่อการค้าขายในช่วงปลายปี 2562 กับช่วงต้นปี 2563 ได้ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์การเข้าถึงทวีตเตอร์จากแอคเคาท์ @twintails_store เมื่อช่วงปลายปี 2019

IN 2020



รูปที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์การเข้าถึงทวีตเตอร์จากแอคเคาท์ @twintails_store เมื่อช่วงต้นปี 2020

จากภาพเมื่อเทียบกันแล้ว การเข้าถึงร้านค้าในช่วงปลายปี 2562 ไม่มีความสม่ำเสมอ และตกถึงจุดที่ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าค่อนข้างบ่อย ในขณะที่หลังทำการวิจัยในปี 2563 การเข้าถึงลูกค้าพุ่งสูงขึ้นและได้รับการสนใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการเข้าถึงสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพัทธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพัทธ์มีผลต่อการค้าขายสินค้าของผู้ค้าขายสินค้าออนไลน์ โครงสร้างของตลาด (Market Structure) ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในตลาดมีผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เพราะในตลาดมีผู้ขายมากมาย ผู้ขายแต่ละรายจะมีลูกค้าประจำ จึงได้รับผลกระทบจากร้านค้ารายอื่นน้อยมาก และยังสามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้จำนวนหนึ่ง ซึ่งร้านค้าต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านรีวิวของร้านค้า ราคาค่าบริการจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติสินค้า ราคาของสินค้า และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

การวางแผนการขายให้มีกำไรเติบโตขึ้น ต้องค้นคว้าช่องทางนำเสนอสินค้าใหม่ ตลาดใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคใหม่อยู่เสมอ ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา วัย 21 – 25 ปี ที่ยังมีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทอยู่ในอนาคตข้างหน้าควรมีการขายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพราะในยุคสมัยนี้จะมีสักก็กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการใช้สมาร์ทโฟนซึ่งสามารถทำได้แทบทุกอย่าง แม้กระทั่งธุรกรรมทางการเงิน หากข้อมูลต่างๆ ผู้คนจึงหันมารับคำตอบของความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและการค้าขายได้อย่างง่ายดาย

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเติมด้านการใช้หลัก 4Ps (PITCHAYUT WANGSUKIT, 2562) ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดในการทำธุรกิจออนไลน์ แบ่งเป็นเรื่อง Product, Price, Place และ Promotion เป็นองค์ประกอบที่ควรนำมาใช้ เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา เลือกสถานที่ และ โปรโมชันสามารถทำแบบไหนก็ได้ แต่การที่ออกมาแล้วนั้นจะต้องส่งผลด้านความสำเร็จของธุรกิจ แปรนตร์มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญคือต้องมีกำไร

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทสุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing Concept & Case Study 2019 – 2020*. นนทบุรี: อดีซีฯ

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ (ม.ป.ป.). *ระบบการสื่อสารและเครือข่ายคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก

<https://www.dol.go.th/it/Pages/>

PITCHAYUT WANGSUKIT. (2562). *Marketing Mix คือ?*. สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>