

# การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

An analysis of the readiness to sell online products that affect the trading behavior  
of operators in Dusit District Bangkok

กนกวรรณ แก้วประเสริฐ<sup>1</sup>

Received: 31.08.2022, Revised: 28.10.2022, Accepted: 10.11.2022

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01 และความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขาย ด้านระยะเวลาในการค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถนำเอาผลจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะพัฒนาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ต่อไป

**คำสำคัญ:** การขายสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมการค้า, ผู้ประกอบการ

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: kanokwan.ka@ssru.ac.th

# An analysis of the readiness to sell online products that affect the trading behavior of operators in Dusit District Bangkok

Kanokwan Kaewprasert<sup>1</sup>

Received: 31.08.2022, Revised: 28.10.2022, Accepted: 10.11.2022

## Abstract

The purpose of this research is to analyze the readiness to sell online products that affect trading behavior of operators in Dusit District Bangkok. The sample group used in this research was trading entrepreneurs in Dusit District, Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data analysis, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis by using the application package for social science.

From the hypothesis testing, it was found that readiness to sell products online overall and by aspect, i.e. technology and product affects the trading behavior of operators in Dusit District Bangkok estimated sales with statistical significance at the .01 level and readiness to sell products online overall and by aspect, i.e. technology and product affecting trading behavior the duration of the trade statistically significant at the .01 level and can use the results of this research as information in various fields for entrepreneurs who are interested in developing online sales channels.

**Keywords:** Selling Products Online, Trade Behavior, Entrepreneurs

---

<sup>1</sup> Lecturer Human Resource Management Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University  
E-mail: kanokwan.ka@ssru.ac.th

## บทนำ

พัฒนาการอย่างรวดเร็วของวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ “คอมพิวเตอร์” ทำให้เครื่องมือนี้กลายเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการบริหารจัดการ โดยมีเครือข่ายการสื่อสารอย่าง อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้าหากัน และที่สำคัญได้นำไปสู่การสร้าง “เศรษฐกิจใหม่” (New Economy) (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2558) ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจใหม่นั้นจำเป็นต้องมีเครื่องมือหรือความรู้ใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นที่มาของการปรากฏขึ้นของอุตสาหกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการกล่าวถึงคำศัพท์ใหม่ทางเศรษฐกิจคำว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารการผลิต การอุปโภคบริโภค การใช้สอย การจำหน่ายจ่ายแจกการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับ จากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การประกอบธุรกิจได้มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่ควรศึกษาและปรับใช้ในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน และเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร เป็นเขตพื้นที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ต้นสังกัดของผู้วิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร”

## วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายสินค้าของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Reitzen (2007: ออนไลน์)

2.1.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรง กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ Klapper (1960: 19 – 25 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Expose) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนต่างกัน บางคนถนัด ที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง

กับความถี่ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมาย สารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีกรณีบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจ และภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman & Kanuk, 2000, p.G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ากล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกดี การแสดงออก การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือแนวทางของตนเอง ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีแนวทางและทิศทางต่างกันไป อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือสิ่งจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามาซึ่งแต่ละคนก็มีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคมหลายประการต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มนชยา ไพธิยพ, 2553)

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตราช (2553) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้วิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และมีการสร้างชุมชนเสมือนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลาง

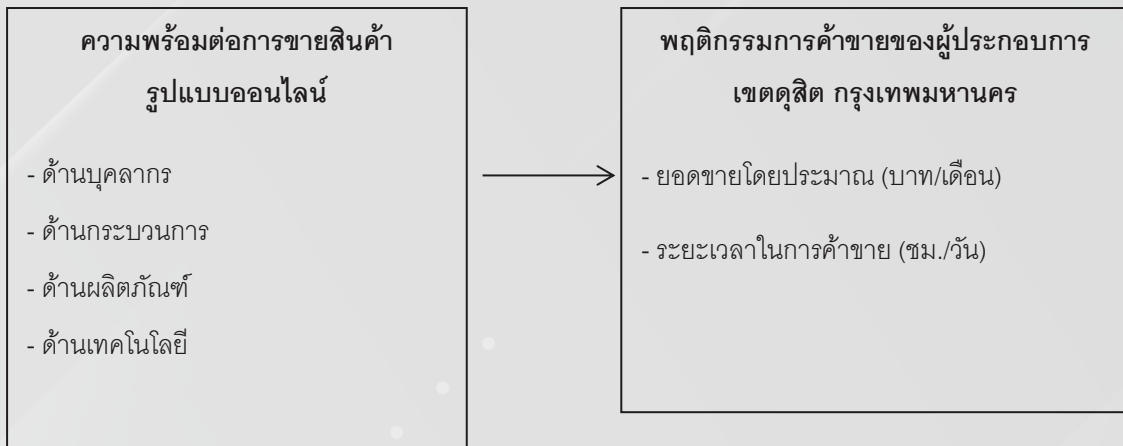
สำหรับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงเพื่อใช้ในการศึกษาหรือทำธุรกิจและใช้เพื่อความบันเทิง ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมยุคปัจจุบันจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากยุคก่อนมาก รวมถึงมีการใช้เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ ผ่าน วิดีโอ ข้อความรวมถึง รูปภาพต่างๆ ที่ผู้สื่อสารต้องการนำมาแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนในสังคมได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545, 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 5% เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นทำการเลือกชุมชน จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ 1.ชุมชนสวนอ้อย 2.ชุมชนวัดราชาธิวาส 3.ชุมชนวัดสวัสดิวารีสีมาราม 4.ชุมชนซอยโชดา 5.ชุมชนซอยสันติสุข 6.ชุมชนศรียาน 7.ชุมชนบางกระบือ 8.ชุมชนตรอกต้นโพธิ์ 9.ชุมชนสุคันธาราม 10.ชุมชนวัดประหาระปือธรรม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงาน และชุมชนต่างๆ จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 09.00-16.00 น. ในแต่ละวันใช้ตัวอย่างประมาณ 40 คน รวมทั้งสิ้น 10 วัน จนครบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็น “การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะด้านความพร้อมต่อการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับในส่วน of แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

สมมติฐาน : ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่**

**1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
30-39 ปี	102	25.5
20-29 ปี	120	30.0
40-49 ปี	74	18.5
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	213	53.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับ</b>			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
<b>รวม</b>		400	100.0
<b>5. รายได้ต่อ</b>			
เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
	10,001 – 15,000 บาท	75	18.8
	15,001 – 20,000 บาท	115	28.8
	20,001 – 25,000 บาท	56	14.0
	25,000 บาทขึ้นไป	66	16.4
	<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรพบว่า

1. **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

## 2. ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ผลได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. ผู้ประกอบการเคยซื้อ-ขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ	4.85	.463	ดีมาก
2. มีความพร้อมด้านทรัพยากรและสิ่งแวดลอม	4.24	.635	ดีมาก
3. มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาศักยภาพการประกอบการรูปแบบออนไลน์	4.10	.629	ดี
<b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>.576</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
4. สามารถเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์ควบคู่กับปัจจุบัน	4.12	.669	ดี
5. สามารถรับออเดอร์และจัดส่งได้ตามข้อกำหนดและระยะเวลาที่ตกลงกับลูกค้า	3.54	.754	ดี
6. มีการส่งเสริมการขายหรือทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย	3.65	.695	ดี
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.635</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
7. สินค้า/ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของท้องตลาด	4.11	.742	ดี
8. สินค้า/ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันด้านราคาและคุณภาพกับคู่แข่งได้	4.35	.614	ดีมาก
9. สินค้า/ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้	4.09	.595	ดี
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.650</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>			
10. มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการขายได้	3.86	.825	ดี
11. มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อขายแบบออนไลน์	4.05	.606	ดี
12. มีช่องทางส่งเสริมการขาย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก Shopee Lazada เป็นต้น	4.12	.645	ดี
<b>ด้านเทคโนโลยีโดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.692</b>	<b>ดี</b>
<b>ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์โดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.638</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านบุคลากร**

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการเคยซื้อ-ขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ และมีความพร้อมด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และ 4.24 รองลงมาคือมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาศักยภาพการประกอบการรูปแบบออนไลน์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์ควบคู่กับปัจจุบัน มีการส่งเสริมการขายหรือทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และสามารถรับมือเดออร์และจัดส่งได้ตามข้อกำหนดและระยะเวลาที่ตกลงกับลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.65 และ 3.54 ตามลำดับ

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันด้านราคาและคุณภาพกับคู่แข่งได้ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสินค้า/ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของท้องตลาด สินค้า/ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ

#### **ด้านเทคโนโลยี**

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีช่องทางส่งเสริมการขาย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก Shopee Lazada เป็นต้น มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อขายแบบออนไลน์ และมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการขายได้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.05 และ 3.86 ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์ได้ผลดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

**ตารางที่ 3** ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ในด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) และระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน)

พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน)	3,500	70,000	12,675.45	124.27
2. ระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน)	2	14	8	3.19

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

#### 1. ยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน)

พบว่า ผู้ประกอบการมียอดขายโดยประมาณมากที่สุดเท่ากับ 70,000 บาท และน้อยที่สุด 3,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,675.45 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 124.27

#### 2. ระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง /วัน)

ใน 1 วัน มากที่สุด 14 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 2 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ชั่วโมง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.19

การวิเคราะห์ข้อมูลความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน)

$H_0$  ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน)

$H_1$  ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	340936.6	2	170468.31	11.625**	.000
Residual	5821351	397	14663.35		
Total	6162288	399			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	315.36	57.28	5.51**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	71.34	14.96	4.77**	.000	.754	1.32
ด้านกระบวนการ (X <sub>2</sub> )	35.51	11.91	2.98**	.003	.754	1.32
	r	= .235		Adjusted R <sup>2</sup>	= .051	
	R <sup>2</sup>	= .055		SE	= 121.09	

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.32 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .754 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) (y<sub>1</sub>) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) และ ด้านกระบวนการ (X<sub>2</sub>) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) (y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 5.1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 315.36 + 71.34 X_1 + 35.51 X_3$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 71.34 และ 35.51 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 315.36 หน่วย

หากผู้ประกอบการมีความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 71.34 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ประกอบการมีความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านกระบวนการ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 35.51 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $X_1$ ) และด้านเทคโนโลยี ( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ (บาท/เดือน) ( $y_1$ )

2.2 ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง /วัน)

$H_0$  ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง /วัน)

$H_1$  ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง /วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	516.86	2	258.43	28.82**	.000
Residual	3559.64	397	14663.35		
Total	4076.50	399	8.97		

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84**	.000		
ด้านเทคโนโลยี ( $X_1$ )	.97	.26	3.69**	.000	.678	1.47
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ )	1.31	.39	3.37**	.001	.678	1.47
	r	= .356		Adjusted R <sup>2</sup>	= .122	
	R <sup>2</sup>	= .127		SE	= 2.99	

**หมายเหตุ :** ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรมีน้อยกว่า .2000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .678 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์

พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ( $X_4$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 12.2

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 5.23 + .97 X_4 + 1.31 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ( $X_4$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .97 และ 1.31 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี ( $X_4$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 5.23 หน่วย

หากผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น .97 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้ามีความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) เพิ่มขึ้น 1.31 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $X_1$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย (ชั่วโมง/วัน) ( $y_2$ )



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย “การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ และด้านระยะเวลาในการค้าขาย พบว่า

1.1 ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขาย ด้านยอดขายโดยประมาณ พบว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดขายโดยประมาณ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้ากับผู้ขายรายอื่นๆ ได้ และต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการขายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประทีนร์ ชันทอง และ ธนากร ธนากรชูโชติ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมซื้อขายและระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้า ออนไลน์ 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบบของการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านมีพฤติกรรมมาก 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาด ธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญ มาก 3) พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ปานกลางกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย = .778ด้านการส่งเสริมการตลาด + .704ด้านการจัดจำหน่าย+.665 ด้านโลจิสติกส์+ .658ด้านราคา + .605ด้านผลิตภัณฑ์+ .395 ด้านการให้บริการ +.353 ด้านกระบวนการ

1.2 ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขาย ด้านระยะเวลาในการค้าขาย พบว่า ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการค้าขาย อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ จึงทำให้เกิดความสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา โดยที่ผู้ขายจะมีช่วงเวลารอตรวจสอบคำสั่งซื้อซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นขณะเปิดร้าน ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าโครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการทำขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจัดโดเมนเนม หรือมีการ

แบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาด ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problems hooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี และงานวิจัยของกนกวรรณ แก้วประเสริฐ (2565) ซึ่งทำการศึกษารื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ ด้านการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และ ด้านการใส่ใจดูแลตัวเอง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย ในประเด็นความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ และเป็นแนวทางพัฒนาผู้สูงอายุต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์ความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพร้อมต่อการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านเทคโนโลยี เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการ โดยต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ และด้านบุคลากร จากผลงานวิจัยที่พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการค้า จึงควรพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรตามความเหมาะสม มีความตั้งใจที่จะศึกษาเรียนรู้และพัฒนาช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคต เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการค้าขาย เพื่อกำหนดการลงทุนและช่วงเวลาประกอบธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มความสมดุลด้านการค้าทั้งในด้านต้นทุนหรือด้านการประมาณการรายรับ-รายจ่ายให้เหมาะสมกับระยะเวลาการค้าขายที่เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการขายและต้องวางแผนตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือการให้บริการทางออนไลน์ให้เป็นระบบ ไม่ให้กระทบกับ

ยอดขายในเวลาปกติหรือเกิดปัญหาในการขายออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ต่อไป

3. ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้ประกอบการ โดยการจัดรายการพิเศษด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สามารถศึกษาตัวแปร และองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ เพื่อพัฒนาช่องทางการค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต เช่น สภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของลูกค้า ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อรูปแบบออนไลน์ การทำข้อตกลงกับสถาบันการเงินเพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน หรือ การใช้สกุลเงินดิจิทัลในการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นต้น

### รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ แก้วประเสริฐ. (2565). การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพ “รุ่นใหญ่ การ์ดไม่ตก” ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. SSRU Journal of Management Science. Vol. 9 No. 1 (January - June 2022)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). *แผนกลยุทธ์ออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น*. วิทยาลัยสหวิทยาการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประทีนร์ ชันทอง และ ธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). *รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย*. Journal of MCU Buddhapanya Review Vol. 4 No. 2 (May - August 2019).
- มนชยา โพธิ์พ. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Klapper อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สมบัติ กุสุมาวาลี. (2558). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การของบริษัทในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์, ที่ประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2558, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. เข้าถึงจาก : [ออนไลน์].  
<https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>. (วันที่ค้น ข้อมูล : 22 สิงหาคม 2560.)

## References

- Adithep Butrat. (2010). *The meaning of the word Social network*. Social online. Accessed from: [online].<https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>. (Research date : 22 August 2017.) (in Thai).
- Chawewong Bowonkirtikachorn. (2017). *stall Online : study of fashion products*. Interdisciplinary College. Thammasat University. (in Thai).
- Kalaya Wanichbancha. (2002). *Statistics records: records for and research*. (6th event) Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- Kalaya Wanichbancha. (2001). *Statistical Principles*. 6th printing. Bangkok : Printing House of Chulalongkorn University. (in Thai).
- Kanokwan Kaewprasert. (2019). *An Analysis of Motivation to Use Technology and Innovation through Application to Prevent and Promote Health of “Senior Ready” of Older Persons in Bangkok Area*. SSRU Journal of Management Science. Vol. 9 No. 1 (January - June 2022) (in Thai).
- Kriengkrai in Siwat Chantanasuphaporn. (2011). *Unraveling the exposure of online media on social networks in the case of online: a study of students of Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. Institute of Master of Science, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Monchaya Phothiyap. (2010). *Marketing communication factors affecting purchasing decision of 100% ready-to-drink fruit juice*. Master Degree. Thammasat University. (in Thai).
- Pratin Khanthong and Thanakorn Thanatarnchuchot. (2019). *Online Product Business Marketing*. MCU Journal, Buddha Panya Review, Vol. 4, No. 2 (May - August 2019) (in Thai).
- Rietzen, (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Schiffman & Kanuk, (2000). *Consumer Bbehavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Sombat Kusumawali. (2015). *Human Resource Development and Organization of Companies in Creative Industries*, the National Conference on the Founding Day. National Institute of Development Administration 2015, National Institute of Development Administration, at the National Institute of Development Administration. (in Thai).
- Wertime, , & Fenwick, (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Wipawan Manopramot. (2013). *The wisdom to improve wisdom through social media (Instagram) of the rector*. Bangkok University. (in Thai).