

การศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายใน รูปแบบออนไลน์ ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Study of Channels and Trends in Online Trading Career Development of Operators in Dusit District, Bangkok

รัศมี รัตนอุบล¹ ไพรัช พรพันธ์เดโชวิทยา² สมศรี เว็นทอง³

Received: 01.09.2022, Revised: 13.11.2022, Accepted: 28.11.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อสภาวะการณปัจจุบันของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และศึกษาสภาวะการณปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้าในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ช่องทางการเผยแพร่ออนไลน์ผ่านช่องทาง Line ช่องทาง Facebook และช่องทาง YouTube มีผลต่อสภาวะการณปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสภาวะการณปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายรูปแบบออนไลน์ ด้านการมาซื้อในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางจะพัฒนาศักยภาพการประกอบการด้านการเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์ในอนาคต

คำสำคัญ : การค้าขายรูปแบบออนไลน์, ผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: ratsamee.ra@ssru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ อีเมล: focusaudit@gmail.com

³ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล: somsi.oud@gmail.com

Study of Channels and Trends in Online Trading Career Development of Operators in Dusit District, Bangkok

Ratsamee Ratana-ubol¹ PairatPornpundejwittaya² Somsri Woenthong³

Received: 01.09.2022, Revised: 13.11.2022, Accepted: 28.11.2022

Abstract

The purpose of this research is to study the effects of online sales channels on the current situation of entrepreneurs and to examine the current situation in trading of entrepreneurs in Dusit District, Bangkok, related to future trade trends. The sample group were professional trade entrepreneurs in Dusit District, Bangkok. The questionnaire was used as a tool to analyze the data; i.e. frequency, percentage, mean, mean, standard deviation, multiple regression analysis and Pearson correlation coefficient statistics using statistical package for social science.

The evidence, from the hypothesis testing, shows that online sales channels in overall and in each aspects; i.e. online distribution channels via Line, Facebook and YouTube channels, have an impact on the current situation in the trading of entrepreneurs in Dusit District, Bangkok, at the 0.01 statistically significant level while the current situation in trading of entrepreneurs is related to the trend of online trading in terms of future purchasing and the recommendation via words of mouth at the 0.01 statistically significant level. This information is considered as a guideline for entrepreneurs to develop their potential online sales channels in the future.

Keywords: Online Trading, Entrepreneurs

¹ Lecturer Finance and Banking Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: ratsamee.ra@ssru.ac.th

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: focusaudit@gmail.com

³ Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-mail: somsri.oud@gmail.com

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากกว่าในอดีต องค์กรต่างๆ จึงต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ด้วยการจัดการทรัพยากรภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร เครื่องจักร วัตถุดิบ และเงิน ให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุด พร้อมกับสร้างกำไรสูงสุดให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้นำทรัพยากรอื่นๆ ที่อยู่ในองค์กรมาใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดขึ้น เช่น กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่นำรายได้มาสู่องค์กร ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานทางการตลาด ด้วยการสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2548)

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับ จากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนั้นการทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การประกอบธุรกิจได้มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่ควรศึกษาและปรับใช้ในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเขตดุสิตเป็นเขตพื้นที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ต้นสังกัดของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ Grab/Lineman/Robinhood/Foodpanda Shopee/Lazada และอื่นๆ ที่ส่งผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้าในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมี อิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2007)

Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (มาริสา ว่องเวศน์, 2558) คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town
2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้ มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010) อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกัน วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998) การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้าง ออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยาก ลุกกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้า หรือบริการนั้นก่อนจะก่อการบอกต่อ การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการ

สื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำให้การคำนวณคนที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที
นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19)

เรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบ
ไวรัส (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่าง
แท้จริงและถือเป็นวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อใน
แต่ละขั้นผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยนี้
พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับซึ่ง
ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปาก เพื่อใช้ในการ
ตัดสินใจซื้อ (De Bruyn & Lilien, 2008) เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต” มีผลกระทบของการ
แลกเปลี่ยนความรู้บนออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนมูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้
ความสนใจเรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตการแลกเปลี่ยนความรู้
ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้า ของผู้บริโภคและ ความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่ง
จากการสำรวจผู้วิจัยแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่า
สินค้าและเป็นสิ่งที่สนับสนุนสินค้าแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของโอกาสในการซื้อนั้นจะไม่มี
ผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งขณะที่แรงจูงใจและความสามารถในการซื้อจะมีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยน
ความรู้ (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplewski, 2006)

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับบริษัท
กับบริษัทอื่นหรือบริษัทกับบุคคลอื่นแนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำสนับสนุนเพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำ
ธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้า
ไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และรักษาความจงรักภักดี
จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้าให้บุคคลอื่นต่อมีเพียงร้อย
ละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการอ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและ
ผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้อ้างอิงที่ที่มีความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถ
เร่งความเร็วในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจากการศึกษาในเรื่อง การสื่อสาร
แบบบอกต่อของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการ
สื่อสารแบบบอกต่อ

2. การพูดเชิงบวก Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็น
ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย และจะมีความ
น่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะ

ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท
SSRU Journal of Management Science

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบปริมิทซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลงตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้การโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink (hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟัง และตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความเห็น (comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตน เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย กันแสดงความเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และ อาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนา ร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัปเดตข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่างๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และหลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบกระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อ

มีนักวิชาการ นักคิดหลายคนศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง และประเด็นที่เป็นเชิงสังคมได้ดี ด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อ กระจายข้อมูลต่อ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำได้กว้างขวาง มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้เกิดการระดมความร่วมมือได้ง่ายมากขึ้น McConnell & Huba (2550) บอกว่า การสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็น เช่น เรื่องการสื่อสารการเมือง เป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มามีส่วนร่วมกับกระบวนการทางการเมืองสูง เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาสื่อสังคมคือเรื่องของการเข้าใจว่า มีการเชื่อมโยงเครือข่าย มีการสร้างประเด็นการพูดคุย และมีการใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นในลักษณะเครือข่ายอย่างไร

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้วิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และมีการสร้างชุมชนเสมือนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงเพื่อใช้ในการศึกษาหรือทำธุรกิจและใช้เพื่อความบันเทิง ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมยุคปัจจุบันจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากยุคก่อนมาก รวมถึงมีการใช้เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ ผ่าน วิดีโอ ข้อความรวมถึง รูปภาพต่างๆ ที่ผู้สื่อสารต้องการนำมาแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนในสังคมได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีระบบตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานการวิจัย

1. ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทาง Grab/Lineman/Robinhood/Foodpanda ช่องทาง Shopee/Lazada และช่องทางอื่นๆ ส่งผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2. สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้าในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทาง Grab/Lineman/Robinhood/Foodpanda ช่องทาง Scopee/Lazada และช่องทางอื่นๆ

ตัวแปรตาม คือ สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์

บัญชี, 2545, 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 5% เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ชั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากนั้นทำการเลือกชุมชน จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ 1.ชุมชนสวนอ้อย 2.ชุมชนวัดราชาธิวาส 3.ชุมชนวัดสวัสดิ์ศิวารีสี่มาราม 4.ชุมชนซอยโชดา 5.ชุมชนซอยสันติสุข 6.ชุมชนศรีย่าน 7.ชุมชนบางกระบือ 8.ชุมชนตรอกต้นโพธิ์ 9.ชุมชนสุคันธาราม 10.ชุมชนวัดประจักษ์ศิลปาคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นชุมชนในเขตดุสิตซึ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ต้นสังกัดของผู้วิจัย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (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 “การศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต 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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และ ตอนที่ 4 แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และ ตอนที่ 4 แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ คิดค่าคะแนน (Likert's Scale) ดังนี้

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

2.1 ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทาง Grab/Lineman/Robinhood/Foodpanda ช่องทาง Scopee/Lazada และช่องทางอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อสภาวะการณปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2 สภาวะการณปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้าในอนาคตจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการการศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.0
20–29 ปี	118	29.5
30–39 ปี	104	26.0
	46	11.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40-49 ปี	56	14.0
50 ปีขึ้นไป		
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	286	71.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	24.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.5
10,001 – 15,000 บาท	73	18.2
15,001 – 20,000 บาท	111	27.8
20,001 – 25,000 บาท	60	15.0
25,000 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

1. **เพศ** พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยประชากรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. **อายุ** พบว่า ประชากรส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุ 30-39 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ปีต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

2. ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทาง Grab/Lineman /Robinhood/Foodpanda และช่องทางอื่นๆ ในการวิเคราะห์ผลได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ช่องทาง Line	4.37	.516	ดีมาก
2. ช่องทาง Facebook	4.46	.465	ดีมาก
3. ช่องทาง Google	4.10	.679	ดี
4. ช่องทาง Youtube	4.19	.522	ดี
5. ช่องทาง อื่นๆ	2.55	.987	ไม่ดี
ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์โดยรวม	3.93	.633	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นช่องทาง Facebook และช่องทาง Line ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนช่องทาง Youtube และช่องทาง Google อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ และช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

3. สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์ได้ผลดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยภายใน			
1. ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ	4.35	.614	มากที่สุด
2. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์	4.33	.365	มากที่สุด
3. ความพร้อมด้านกระบวนการ/วิธีการ	4.21	.679	มากที่สุด
ปัจจัยภายนอก			
4. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำค่าครองชีพสูง	4.27	.522	มากที่สุด
5. จำนวนคู่แข่งทางการตลาด	4.11	.742	มาก
6. กระแสนิยมและกำลังซื้อของผู้บริโภค	4.56	.316	มากที่สุด
สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายโดยรวม	4.31	.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยพบว่า กระแสนิยมและกำลังซื้อของผู้บริโภค ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำค่าครองชีพสูง ความพร้อมด้านกระบวนการ/วิธีการ และจำนวนคู่แข่งทางการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.35, 4.33, 4.27, 4.21 และ 4.11 ตามลำดับ

4. แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

การวิเคราะห์แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ผล ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ในอนาคตท่านสนใจจะค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือไม่ และมีการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่

แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์	ระดับแนวโน้ม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสนใจจะค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือไม่	4.30	.588	ขายแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จักให้เพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์หรือไม่	4.23	.620	แนะนำแน่นอน

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการในด้านแนวโน้มในอนาคตท่านสนใจจะค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือไม่ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนที่รู้จักให้เพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์หรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. แนวโน้มในอนาคตท่านสนใจจะค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในอนาคตจะค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือไม่ในระดับ ขายแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588

2. การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เพิ่มช่องทางการขายรูปแบบออนไลน์ในระดับ แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทาง Grab/Lineman /Robinhood/Foodpanda และช่องทางอื่นๆ ส่งผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

H_0 ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ไม่มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

H_1 ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	341.23	57.28	5.51	.000		
ช่องทาง Line (z_1)	78.55	14.96	4.77**	.000	.779	1.86
ช่องทาง Facebook (z_2)	37.13	11.91	2.98**	.003	.779	1.86
ช่องทาง Youtube (z_4)	25.27	10.17	2.66*	.020	.779	1.86
	r	= .235		Adjusted R ²	= .074	
	R ²	= .055		SE	= 121.09	

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 341.23 + 78.55 Z_1 + 37.13 Z_2 + 25.27 Z_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ช่องทาง Line (z_1) ช่องทาง Facebook (z_2) และช่องทาง Youtube (z_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 78.55 และ 37.13 และ 25.27 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ช่องทาง Line (z_1) ช่องทาง Facebook (z_2) และช่องทาง Youtube (z_4) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (y_1)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทาง Google (z_3) และช่องทาง อื่นๆ (z_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (y_1)

สมมติฐานข้อ 2 สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์

H_0 : สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต

H_1 : สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต

สภาวะการณ์ปัจจุบัน ด้านการค้าขาย	แนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (ความพร้อมโดยรวมและสภาวะแวดล้อม)	.156**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคตเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรมกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

H_0 : สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำออกต่อบุคคลอื่น

H_1 : สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำออกต่อบุคคลอื่นในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น

สภาวะการณ์ปัจจุบัน ด้านการค้าขาย	แนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (ความพร้อมโดยรวมและสภาวะแวดล้อม)	.271**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิตกับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการค้าขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย “การศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนาการประกอบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย พบว่า ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย พบว่า ช่องทางการเผยแพร่ออนไลน์ผ่านช่องทาง Line ช่องทาง Facebook และช่องทาง Youtube มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ไลน์ เฟสบุ๊ก และยูทูปในการสื่อสาร การติดต่อและดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ (2562) เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ใน

ภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาวิเคราะห์สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการมาซื้อในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อพบว่า

2.1 สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย กับแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการมาซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ประกอบการมีสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการมาซื้อในอนาคต สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการมีสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการมาซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา อัครโยธิน (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 สภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย กับแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น พบว่า ผู้ประกอบการมีสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบการมีสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาช่องทางและแนวโน้มการพัฒนารูปแบบอาชีพค้าขายในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ช่องทาง Line ช่องทาง Facebook และช่องทาง Youtube เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขาย โดยต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ และช่องทาง Google และช่องทางอื่นๆ จากผลงานวิจัยที่พบว่า ไม่มีผลต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จึงควรพัฒนาตามความเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับสภาวะการณ์ปัจจุบันด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยภายใน เพื่อสร้างความพร้อมในการดำเนินธุรกิจรูปแบบออนไลน์ และการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค โดยการจัดรายการพิเศษด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายในแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สามารถศึกษาตัวแปร และองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ เพื่อพัฒนาช่องทางการค้ารูปแบบออนไลน์ในอนาคต เช่น สภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของลูกค้า ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อในรูปแบบออนไลน์ การทำข้อตกลงกับสถาบันการเงินเพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน หรือ การใช้สกุลเงินดิจิทัลในการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2548). *การจัดการความรู้ในมุมมองนักบริหารรุ่นใหม่*. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท
เฟื่องฟ้าพรินท์ติ้ง จำกัด.

จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนิดา อัสวโยธิน. (2562). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มาริสสา ว่องเวศน์. (2558). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิ้มขึ้น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อติเทพ บุตราช. (2553). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. เข้าถึงจาก : [ออนไลน์]. <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>. (วันที่ค้น ข้อมูล : 22 สิงหาคม 2560.)
- ฤทธิเดชา ตาบุญใจ. (2552). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

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).
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed.* Cinintati, Ohio: South –Western College Publishing.
- Jarin Asasongtham. (2005). *Knowledge management in the perspective of a new generation of executives*. Executive Journal. Bangkok: Fuengfa Printing Co., Ltd. (in Thai).
- Jidapa Tahom. (2015). *Social Media Marketing. Trust and quality of information systems affecting online consumers' purchasing decisions via Facebook Live channel in Bangkok*. Graduate School. Bangkok University. (in Thai).
- Kalaya Wanichbancha. (2002). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research*. (6th edition). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing.
- Deuze. (2003; in print) *Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News'*, Journalism 4(3). Google Scholar.
- Gremler, D.D., & Brown S.W. (1996). *Importance and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., & Scheming, E.E.(Eds.) service Loyalty: Its Nature (pp.171.180)
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business research, 59(4), 449-456.
- Newman, N. (2009), *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- McConnell, B. and Huba, J. (2003), *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales force*, Chicago: Dearborn Trade Publishers.

- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Ritdecha Taboonjai. (2009). *Online Marketing Promotion Strategies Relating to Consumer Behavior: A Case Study of Selling Women's Fashion Clothes via Facebook*. Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University.
- Skoler, M. (2009), “*Why the News Media Became Irrelevant--And How Social Media Can Help*”, Nieman Reports The Nieman Foundation For Journalism At Harvard University, 63(3).
- Silverman, George. (2001). “*The Power of Word of Mouth*” *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: amacom.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying, having, and being (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thanida Asawayothin. (2019). *Online Marketing Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Muang District. Nakhon Ratchasima Province*. Academic Resources Branch, Nakhon Ratchasima Province. Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing 1st ed*. New Jersey. Wiley & Son.
- Wipawan Manopramot. (2013). *Factors influencing the decision to buy products through social online. (Instagram) of the population in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai).