

ปัจจัยที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศ

บริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING OF PRIVATE COMPANIES

OFFICE WORKER IN BANGKOK

แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kaewkarn Piantangkijcharoen

E-mail: kaewkarn.pian@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) และการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี

มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการศึกษาระดับข้อ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของ พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการศึกษาระดับข้อ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาระดับข้อ 3 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this are to study To study the general conditions of personal Online shopping behavior Marketing mix (6P's) Model for communication (7C's) and Online shopping decisions of private companies office workers In Bangkok and to study Personal factors Marketing mix (6P's) and Model for communication (7C's) factors affecting the decision making involved to shopping online of private companies office workers In Bangkok The sample group used in this research was private companies office workers In Bangkok completed by 400 (Simple Random Sampling) respondents by using a questionnaire as the research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test , ANOVA , Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most of the respondents were female, aged between 21-30 years of age and Single, with a Bachelor's degree. Monthly income between 15,000-25,000 Baht.

The hypothesis 1 showed that Personal factors in status Different factors affecting the decision making involved to shopping online private companies office workers In Bangkok are not Different for defense with the level of significance at 0.05. As for sex, age, education level And the average monthly income Different Result factors affecting the decision making involved to shopping online private companies office workers In Bangkok are Different for defense with the level of significance at 0.05.

The hypothesis 2 showed that Marketing mix(6P's) factors affecting the decision making involved to shopping online private companies office workers In Bangkok for defense with the level of significance at 0.05.

The hypothesis 3 showed that Model for communication (7C's) Customization Communication and Commerce Have a positive on the decision making involved to shopping online private companies office workers In Bangkok for defense with the level of significance at 0.05. As Connection Have a negative on the decision making involved to shopping online private companies office workers In Bangkok for defense with the level of significance at 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นเป็นสาเหตุทำให้ระบบธุรกิจการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิมโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ เรียกว่า E-commerce โดยมี องค์ประกอบ เว็บไซต์ (7C's) และปัจจัยทางการตลาด (6P's) ทำให้ธุรกิจการขายออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์นี้เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ โดยตรงผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มคนที่นิยมใช้บริการธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (6P's) องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) และการตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,246,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลและศึกษางานวิจัยตั้งแต่ มีนาคม - พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถเป็น

ประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว รวมถึงสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาไปพัฒนา สำหรับผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(6P's) องค์ประกอบเว็บไซต์(7C's) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด(6P's) ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกรขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพ และคำบรรยายเท่านั้น

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกละและการปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้อำนาจให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's)

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2546) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C's ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์สามารถพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. การค้า (Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าของสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,246,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 3,246,900 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

การสร้างและวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน

2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ผลดังนี้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด เพื่อออกเก็บข้อมูล
6. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากการตรวจสอบ ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2563 และได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความ

แตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เป็นจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง อยู่ที่ 300 – 500 บาท อุปกรณ์ที่ใช้ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้ตอบแบบ สอบถามเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เป็นส่วนมาก และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเพราะกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการจัดการกับเครื่องมือที่จะทำให้เข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก

รองลงมาคือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา ด้านรูปลักษณ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับแต่ง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และสามารถติดตามขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้แต่ละครั้งได้ ทำให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจว่า สินค้ามีข้อมูลรูปภาพประกอบ และราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ในการสั่งซื้อ มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้ามีการแสดงรูปภาพของสินค้าหลายมุมมองให้ลูกค้าได้เลือกดู เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอันใกล้นี้ สินค้าส่วนใหญ่มี โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย ที่มีราคาถูกกว่าปกติและท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ให้ระดับความสำคัญมากตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความชัดเจนมาก มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ สถานภาพ ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน แต่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นมาจากการที่พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชนมี

เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้า ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามอารมณ์มากกว่า ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์มาล่วงหน้า

อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้า ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับอายุอาจเป็นตัวแบ่งเหตุผลในการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ได้ เช่น วัยเด็กที่มีอายุน้อย

อาจมีกำลังทรัพย์ที่จำกัด

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้า ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานออฟฟิศที่จบการศึกษาระดับสูง ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ละเอียดกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้า ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้สูง ก็จะมีกำลังทรัพย์ ในการตัดสินใจช้อปปิ้งสินค้าที่สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ามีเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน มี 5 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์

สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากร้านค้าออนไลน์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความสนใจและตอบสนองกับความต้องการของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชนได้ ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในบริการของร้านค้า และสินค้าที่ได้รับ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) โดยภาพรวมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการเชื่อมโยง ที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้การตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลดลง กล่าวคือการทำมีช่องทางภายในเว็บไซต์มากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และอาจทำให้ลูกค้าไม่สนใจเข้ามาซื้อสินค้า

ในขณะที่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยที่ไม่ได้อ่านคำถามให้ชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง
2. เนื่องจากสถานการณ์ Covid 19 ที่กำลังแพร่ระบาดในปัจจุบันทำให้การเก็บแบบสอบถามทำได้ยาก โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและไม่ควรที่จะขายราคาสูงเกินไปเนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เป็นต้น
2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าออนไลน์ เช่น ควรขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากขึ้น และสินค้าที่ขายควรจะมีอยู่ในงบประมาณ 300 – 500 บาท เป็นต้น
3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 - ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเขียนราคาให้ชัดเจนและวางกลยุทธ์ทางด้านราคาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มเว็บไซต์ที่นำสินค้าไปขาย เป็น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ มากขึ้น เช่น ลงโฆษณาใน Instagram เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรเพิ่มผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อที่คอยตอบคำถามผู้บริโภค

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรในเว็บไซต์ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว

4. จากการศึกษาของผู้ประกอบการเว็บไซต์ (7C's) ที่มีผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการพาณิชย์ รองลงมาคือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา ด้านรูปลักษณ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงด้านการปรับแต่ง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบร้านค้าออนไลน์โดยทำให้การเข้าถึงทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ลดขั้นตอนการเข้าถึง

ด้านเนื้อหา การออกแบบร้านค้าออนไลน์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้องเพื่อที่จะง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูล

ด้านชุมชน ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้มีปุ่มแชร์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและการใช้งานไม่ซับซ้อน

ด้านการปรับแต่ง ผู้ประกอบการควรสร้างระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของตัวเองและพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทำให้เพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

ด้านการเชื่อมโยง ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายขั้นตอนต่าง ๆ ทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อ ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น

ด้านการพาณิชย์ ผู้ประกอบการควรมีระบบที่รองรับการชำระค่าสินค้าผ่าน

Internet Banking และบัตรเครดิต เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สะดวกที่จะชำระเป็นเงินสด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่อาจจะส่งผลในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศ บริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น พนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในภาคกลาง, ข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บรรณานุกรม

ปิยนุช ทิพวงศ์ . (2557) . **E-Commerce: Design** ตามหลัก 7C's . มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546) . **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนา
ศึกษา

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร . (2551) . **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต**
ของผู้บริโภคชาวลาว . มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ . (2560) . **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ**
สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา . มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่

สุทมาศ จันทรถาวร . (2556) . **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ**

เลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยรังสิต

Etzel, Walker, & Stanton . (2007) . **Marketing** . 14th ed. Boston: McGraw – Hill.

Engel, Blackwell & Miniard, . (1993) . **Consumer Behavior** . 7th ed. Fort Worth : The
Dryden Press.

