

การพัฒนาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

The Development of Factors Promoting Success of Computer Merchandisers on Social Media

กำพล ตั้งเอกชัย,* สุทธิชัย ปัญญโรจน์,** และนเรศรฐ์ วาสะศิริ***
Kumpol Tungeakachai, Suthichai Punyaroj, and Noraset Wasasisri

Received: July 4, 2022 Revised: August 31, 2022 Accepted: October 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 5 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ฝากขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มือสองพิษณุโลก” ที่มีการโพสต์ขายสินค้าใน 1 สัปดาห์ จำนวน 10 โพสต์ขึ้นไป และลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน ได้มาโดยการคำนวณตามสูตรของคอกเรน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าที และค่าเอฟ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ เป็นค่าร้อยละมากที่สุด คือ ด้านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และประทับใจ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การขายสินค้าออนไลน์, ปัจจัยความสำเร็จ, สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์, สื่อสังคมออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

*** ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Abstract

This research aimed to study vendors' opinion to marketing success factors in selling computer products on the social media; to study the level of success promotion factors of computer product sellers on the social media and to compare the customer opinions to the success promotion factors of the computer merchandisers on the social media. The samples were 5 computer sellers on social media sampled by purposive sampling method. They were members of the Facebook group named "Second-hand computer consignment Phitsanulok" who had posted equal or more than 10 messages in a week and 384 customers who bought the computers on the social media according to Cochran's formula. The research instruments for collecting data were in-depth interview and questionnaire. The statistics for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test for hypothesis testing, and content analysis.

The results found that the vendors have opinion to marketing success factors in selling computer products at highest percentage which is the customer's satisfaction and impressiveness aspect. In overview, the customers have opinions to the success promotion factors at high level. The customers with the different personal factors have no difference of the opinion to the success promotion factors.

Keyword: Online Product Selling, Success Factors, Computer Product, Online Social Media

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป และตลาดแบบเดิมหรือตลาดออฟไลน์เริ่มไม่มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งตลาดออฟไลน์เป็นการทำการตลาดแบบไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากจะใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ การติดตั้งป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารในการค้าขาย และส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว การตลาดออฟไลน์จะเป็นตลาดที่มีการใช้ต้นทุนที่สูง ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และได้รับผลตอบรับน้อยกว่าตลาดออนไลน์ (นาวิก นำเสียง, 2560) ทุกธุรกิจจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ช่องทางออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ฐานธุรกิจขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 36% ในปี 2562 เป็น 49% ในปี 2564 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้น และในส่วนของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า และบริการผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีผู้สนใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการเพราะความสะดวกสบาย ราคาและโปรโมชั่นคุ้มค่า โดยสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อผ่านสื่อออนไลน์ 3 อันดับ คือ 44% นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า 33.7% นิยมซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม และ 26.5% นิยมซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น ในที่นี้จะเน้นถึงการขายสินค้าออนไลน์ด้านอุปกรณ์ไอทีเป็นหลัก กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไอทีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมและธุรกิจไอทีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ และสินค้าด้านไอทียังเป็นสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี (สุพิกา เพชรพิทักษ์, 2560)

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ค้าสินค้าจะได้นำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ โดยผู้วิจัยมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด 4P ของ Kotler (1997) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้ค้า และผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญ ต้องเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคา เช่น ราคาตลาดหลัก ราคาต้นทุน เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสถานที่และเวลา ซึ่งการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนในการบริการด้านข้อมูลก่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของเราได้ มักจะมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ (Brochure) และช่องทางออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และจะได้มีการนำปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด 4P มาใช้ในการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อผู้ค้า ในด้านการแข่งขันสูงในเรื่องคู่แข่งทางธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือทำธุรกิจคล้าย ๆ กันมีข้อเสนอที่ดึงดูดลูกค้าทั้งราคาและโปรโมชั่น การขายสินค้าออนไลน์ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจบางส่วน ไม่มีมีความเชื่อถือ ใช้โฆษณา

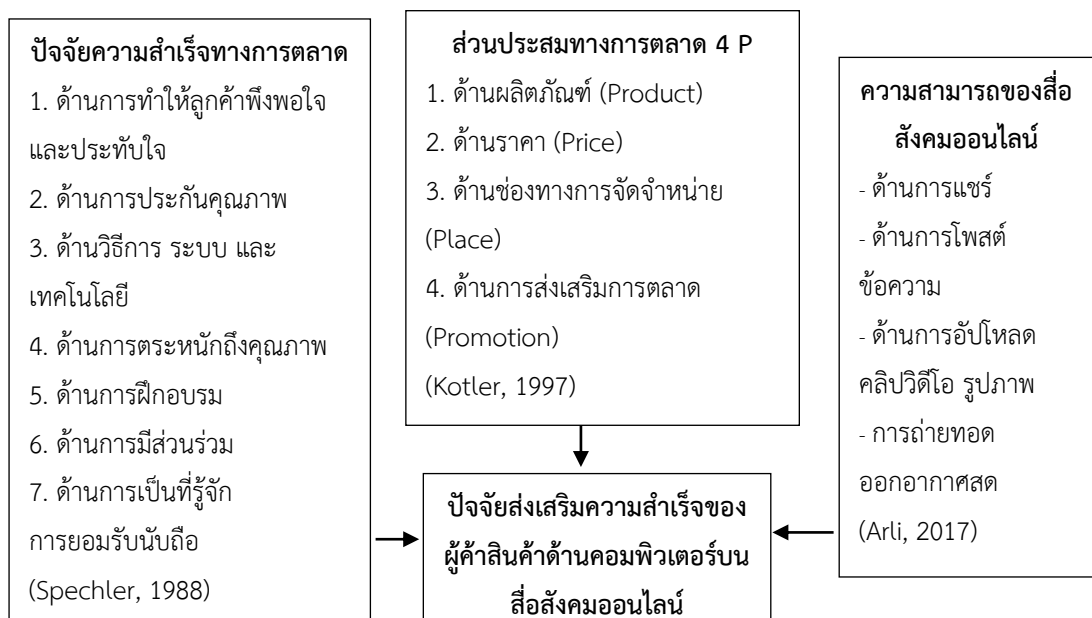
ชวนเชื่อมีสิ่งแอบแฝง ส่วนใหญ่จะถูกหลอกลวงด้วยโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือคำบรรยายในโฆษณาที่ไม่ตรงกับความจริง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งไว้ ตลอดจนได้รับสินค้าล่าช้า และการจัดส่งสินค้ามาถึงผู้ซื้อสินค้าอาจจะมีสภาพชำรุดเสียหาย ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์จึงส่งผลกระทบต่อผู้ค้า และผู้ซื้อสินค้าในหลาย ๆ ด้าน (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี, 2563)

จากความสำเร็จและปัญหาข้างต้น จึงเล็งเห็นว่า การศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ ในการนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จนนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า และดำเนินธุรกิจอย่างทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้า และลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่วางขายสินค้าที่กลุ่มเฟซบุ๊ก “ฝากขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มือสองพิษณุโลก” ที่มีการโพสต์ขายสินค้าเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จำนวน 10 โพสต์ขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 5 คน ลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Cochran (1977) จำนวนทั้งหมด 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้คำสัมภาษณ์ และ 2) ความคิดเห็นของปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ด้านการประกันคุณภาพ ด้านวิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี ด้านการตระหนักถึงคุณภาพ ด้านการฝึกอบรม ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Spechler, 1988)

2.2 การศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและการตลาด (Kotler, 1997) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแชร์ ด้านการโพสต์ข้อความ ด้านการอัปโหลดคลิปวิดีโอ รูปภาพ และด้านการถ่ายทอดออกอากาศสด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นขอบเขตในการกำหนดประเด็นแบบสอบถามสัมภาษณ์

3.1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

3.1.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนในประเด็นการรวบรวมข้อมูล

3.1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ ให้เนื้อหามีความเหมาะสม ชัดเจนและเข้าใจง่ายต่อผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์

3.1.5 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ค้าคอมพิวเตอร์ออนไลน์จำนวน 5 คน แล้วทำการสรุปเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

3.2 การสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาและทบทวนงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

3.2.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนในประเด็นการรวบรวมข้อมูล และนำมาคำนวณค่า IOC โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีเนื้อหาที่เหมาะสม ชัดเจนและเข้าใจง่ายต่อผู้ที่จัดทำแบบสอบถาม

3.2.5 ทำการทดลองใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลกที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์มือ 2 บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.783

3.2.6 นำแบบสอบถามฉบับเสร็จสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน แล้วทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติในขั้นต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อกำหนดวิธีการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้จำหน่าย ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จัดกลุ่มตามปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Spechler (1988) ได้แก่ 1) ด้านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และประทับใจ 2) ด้านการประกันคุณภาพ 3) ด้านวิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี 4) ด้านการตระหนักถึงคุณภาพ 5) ด้านการฝึกอบรม 6) ด้านการมีส่วนร่วม และ 7) ด้านการเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ จากนั้นทำการนับจำนวนรายการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน 7 ด้าน และสรุปผลเชิงสถิติด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า “ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน” โดยใช้การทดสอบค่า t และ f

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้จำหน่ายสินค้า แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดใน 7 ด้าน ที่มีจำนวนค่าร้อยละสูงสุดและต่ำสุด ดังนี้ 1) ด้านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจนและครบถ้วน และสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (60%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการสอบถามข้อมูล ตอบคำถามได้ทันที หากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย (40%) 2) ด้านการประกันคุณภาพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพที่ดี และมีมาตรฐานรับรอง (60%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งรับประกันสินค้าตลอดอายุประกันตามเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนมีการจัดจำหน่าย (40%) 3) ด้านวิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าทำได้ในขั้นตอนที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (60%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่องทางการให้บริการมีความสะดวกและหลากหลาย และช่องทางการโฆษณาที่มองเห็นง่าย และเข้าถึงได้ง่าย (20%) 4) ด้านการตระหนักถึงคุณภาพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้จัดการจำหน่ายมีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า และผู้จัดการจำหน่ายมีความตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการลูกค้า (40%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้จัดการจำหน่ายมีความตระหนักถึงคุณภาพในราคาของสินค้า (20%) 5) การฝึกอบรม รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฝึกอบรมเทคนิคการขาย และบริการอย่างมืออาชีพ (80%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฝึกอบรมเกี่ยวกับช่องทางการขายสินค้า (20%) 6) ด้านการมีส่วนร่วม รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย (60%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีแบบสอบถามความพึงพอใจหลังการขาย และมีช่องทางให้ลูกค้าแจ้งปัญหาหากกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างสะดวก (20%) และ 7) ด้านการเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า และมีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างถูกต้อง และชัดเจน (40%) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้จัดการจำหน่ายให้บริการดีตอบกลับลูกค้าอย่างสุภาพและเป็นกันเอง (20%)

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 20 - 29 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพ ไม่มีงานทำ/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้ ต่ำกว่า 5000 - 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยส่งเสริม		แปลผล	จัดอันดับ
	ความสำเร็จของผู้ค้าสินค้า			
	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.48	0.74	มาก	1

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยส่งเสริม		แปลผล	จัดอันดับ
	ความสำเร็จของผู้ค้าสินค้า			
	$\bar{x}$	SD		
2. ด้านราคา (Price)	4.45	0.82	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.49	0.57	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	0.69	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.71	มาก	

จากตาราง 2 ระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, SD = 0.71) โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด ดังนี้ ระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$, SD = 0.74) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.45$, SD = 0.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.40$, SD = 0.69) ตามลำดับ ส่วนในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.49$, SD = 0.57)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในรายประเด็นของแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอประเด็นที่มีของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการโพสต์คุณสมบัติ (Speciation) ของสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{x} = 4.58$, SD = 0.73) 2) มีการแนะนำ (Review) สินค้าเป็นคลิปวิดีโอ และรูปภาพ ($\bar{x} = 4.42$, SD = 0.64) และ 3) มีการถ่ายทอดสดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าที่หลากหลายของทางร้าน ($\bar{x} = 4.38$, SD = 0.52) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับตรายี่ห้อของสินค้า ($\bar{x} = 4.13$, SD = 0.66)

ด้านราคา สามารถนำเสนอประเด็นที่มีของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการระบุราคาของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.52$, SD = 0.64) 2) ในระหว่างการถ่ายทอดสดมีการแสดงราคาสินค้า และบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.40$, SD = 0.71) และ 3) มีการโพสต์รายละเอียดการลดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.32$, SD = 0.60) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการแจ้งช่องทางการชำระเงิน และการผ่อนชำระไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$, SD = 0.73)

ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำเสนอประเด็นที่มีของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 4.50$, SD = 0.74) 2) มีการเล่นเกมชิงรางวัลผ่านทางการถ่ายทอดสด ($\bar{x} = 4.36$, SD = 0.62) และ 3) มีการให้

สมนาคุณแก่ผู้แชร์โพสต์เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.54$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสร้างชาเลนจ์เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นทำตาม โดยอาจจะสอดแทรกสินค้าเข้าไปเพื่อโปรโมท ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.61$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำเสนอประเด็นที่มีของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) รองรับการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.56$, $SD = 0.65$) 2) มีการโพสต์ช่องทางการติดต่อกับร้านค้าที่สะดวก และหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ หรือเพชบุ๊ก หรือไลน์ร้าน ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 0.71$) และ 3) มีการการระบุขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 3.28$, $SD = 0.62$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการโพสต์การติดตามการจัดส่งสินค้าของทางร้าน ($\bar{x} = 3.13$, $SD = 0.58$)

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตาราง 3 - 6

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	หญิง	261	4.33	.577	.293	.789
	ชาย	123	4.50	.707		
2. ด้านราคา (Price)	หญิง	261	4.33	.577	.221	.145
	ชาย	123	4.50	.707		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	หญิง	261	3.33	.577	.245	.354
	ชาย	123	3.50	.707		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หญิง	261	4.67	.577	-1.549	.219
	ชาย	123	4.00	.000		
รวม	หญิง	261	4.17	.144	-.198	.377
	ชาย	123	4.13	.177		

จากตาราง 3 ในภาพรวม ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ($Sig = .377$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.033	.017	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.042	.021		
	รวม	4	.075			

จากตาราง 4 ในภาพรวม ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ($Sig = .556$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2	.533	.267	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.667	.333		
	รวม	4	1.200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.033	.017	.800	.556
	ภายในกลุ่ม	2	.042	.021		
	รวม	4	.075			

จากตาราง 5 ในภาพรวม ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ($Sig = .556$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1	.200	.200	.600	.495
	ภายในกลุ่ม	3	1.000	.333		
	รวม	4	1.200			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1	.450	.450	1.800	.272
	ภายในกลุ่ม	3	.750	.250		
	รวม	4	1.200			

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1	.200	.200	.600	.495
	ภายในกลุ่ม	3	1.000	.333		
	รวม	4	1.200			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1	.450	.450	1.800	.272
	ภายในกลุ่ม	3	.750	.250		
	รวม	4	1.200			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1	.013	.013	.600	.495
	ภายในกลุ่ม	3	.063	.021		
	รวม	4	.075			

จากตาราง 6 ในภาพรวม ลูกค้ารายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .495) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ด้านการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ มีจำนวนคำตอบมากที่สุด ทั้งนี้การมุ่งสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ เนื่องมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ หรือมีการแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rohwiyati, & Praptiestrini, (2019) คุณภาพการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และนำมาสู่ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า ส่วนด้านวิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี ด้านการตระหนักถึงคุณภาพ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแบบรายย่อยที่ยังไม่ได้มีการเตรียมการและวางแผนเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดในมิติต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบริการที่ประทับใจเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรวางแผนและดำเนินการยกระดับในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการแก่ลูกค้า เช่น แหบทตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของตัวสินค้าผ่านการรีวิวที่เจาะกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และ

สร้างความสำเร็จเจาะกลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางอายุ ระหว่าง 20 - 29 ปี ผ่านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องมาจากการสร้างความประทับใจในรูปลักษณ์ความโดดเด่น และความหลากหลายของสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมมกล หงส์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าคาดหวังต่อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ที่มีความหลากหลาย

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของผู้ค้าสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้านคอมพิวเตอร์อาจต้องการการตอบสนองการบริการเท่าเทียมกัน ดังนั้นร้านค้าควรออกแบบการบริการที่ครอบคลุมทั้งหมด โดยไม่ต้องมีการเจาะจงกลุ่มลูกค้า และมุ่งเน้นการออกแบบระบบเพื่อให้ลูกค้าทุกเพศ วัย และแตกต่างความสามารถได้รับรู้ถึงข้อมูลคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน รวมถึงระบบขายออนไลน์ที่ใช้งานควรมีความง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) พบว่า การรับรู้การมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าโอทีทางออนไลน์ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ ธีรวัช เดชวิทกุล และ จริพร ศรีทอง (2561) พบว่า ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลงขายครบถ้วน ถูกต้อง และบรรยายสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่ได้กำหนด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจควรวางแผนและดำเนินการยกระดับในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการแก่ลูกค้า เช่น แชนบอทตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
2. รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของตัวสินค้าผ่านการรีวิวที่เจาะกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. ธุรกิจควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ
4. ธุรกิจควรให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญจากการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าด้านคอมพิวเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และความภักดีในการซื้อสินค้าจากลูกค้า
2. ควรศึกษาวิธีการสร้างปัจจัยความสำเร็จบนเครื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายผ่านโปรแกรมไลน์ อินสตาแกรม และโปรแกรมอีมาร์เก็ตเพลสต่าง ๆ ในเชิงการเปรียบเทียบผลสำเร็จในการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ
3. สามารถใช้การวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความลุ่มลึกเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ระดับการดำเนินการตามปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์กับประสิทธิผลในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวัช เตชวิฑิตกุล, และจิรพร ศรีทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์). สืบค้น เมษายน 18, 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654635.pdf.
- นาวิก นำเสียง. (2560). การตลาดผสมผสาน ออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้น พฤษภาคม 2, 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/117181?fbclid=IwAR3hgWjmLxpzzTtGhVxZu6cjCHK15pd4e6-SlQoEGvUsh14_v8mfKA_4XHWk.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิภา เพชรพิทักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี. (2563). ปัญหาการซื้อขายออนไลน์. สืบค้น พฤษภาคม 2, 2565, จาก http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_news_report/2020-06_7d07b281e757baf.pdf?fbclid=IwAR3EzUSyCVZPpbpgotgQ596Cb0ozkMQAuNA7FyFrDWuo8cXeH65JyDuthaw.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้น พฤษภาคม 2, 2565, จาก https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_8e1452be6e47bfd79351c379d0a2a3d5.pdf.
- Arli, D. (2017, September). The Use of The Major Components of Social Marketing: A Systematic Review of Tobacco Cessation Programs. *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 232 – 248.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019, January). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47 - 54.

Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Georgia: Norcross.