

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์

www.nokpreorder.com¹

Factors Influencing Shopping Online Products From Foreign Countries Of Customer
On Website www.nokpreorder.com.

ภักวัน เกษมพวงมณี²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com จำนวน 250 คน ได้นำประชากรกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติ t-test และ One-way ANOVA สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.nokpreorder.com

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) to know the factors affecting the purchase of goods from abroad (2) to study the demographic factors affecting the purchase of goods from abroad (3) to study the behavioral factors of the purchase of goods from abroad with www.nokpreorder.com (4) to study the marketing mix factors affecting purchasing products from abroad. The sample population used in this study were 250 customers who purchase products from abroad with www.nokpreorder.com. The sample population was studied according to the quantitative research method. The research tool was used as a questionnaire tool. The statistics used for data analysis were t-test and one-way ANOVA statistics for describing the general characteristics of the sample. Demographic factors and behavioral factors of using the online shopping service from abroad with www.nokpreorder.com. The statistics used were frequency and percentage while marketing mix factors were mean and standard deviation. The statistic used was a T-test. In the case of two groups of primary variables. And used the F-test with a one-way analysis of variance in the case of three or more initial variables when differences were found, the mean differences were compared with the least significant difference method.

The research study found that most of the respondents were male, aged 21-30 years, with a bachelor's degree and equivalent education. Work in civil servants / state enterprise employees / state employees, have average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. In addition, the hypothesis test results showed that gender, age, education level, occupation, average monthly income of customers. Including behavior of using the online shopping service from abroad with www.nokpreorder.com have the level of decision-making to use the online shopping service from abroad with www.nokpreorder.com not different at a significance level 0.05. While the marketing mix factor when considering the forecasting equation, it was found that the product, price and distribution factor is a factor that has both positive and negative effects on the decide to use the online shopping service from abroad with www.nokpreorder.com by statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, The decision, Online Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าถูกจำกัดอยู่ในบริเวณพื้นที่บริเวณแคบ เพราะว่าในการซื้อขายแต่ละครั้งต้องเดินทางไปที่ร้านค้า และทำการซื้อขายกันที่หน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ระยะทางและพื้นที่เป็นอุปสรรคทั้งของการซื้อและการขายสินค้า ถึงแม้ในช่วงต่อมาทาง ไปรษณีย์ไทย จะเปิดตัวเองเป็นตลาดศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าก็ตาม แต่สินค้าที่นำมาขายก็เป็นแค่สินค้าบางประเภทเท่านั้น อย่างเช่น สินค้าทางการเกษตร สินค้าไอทอปของชุมชน เพียงเท่านั้น ยังไม่สามารถเปิดกว้างโลกของการค้าขายได้เท่าที่ควร

หลังจากนั้นโลกของอินเทอร์เน็ตก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้เป็นการเปิดโลกกว้างทั้งทั้งด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะยุคนี้คือยุค Thailand 4.0 จึงเป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการทำธุรกิจมากขึ้น Digital Business จึงเข้ามามีบทบาทในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่จุดประสงค์หลักก็คือ การเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ด้วยการนำเอา Application มาช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้ smart phone, การสร้างช่องทางขายผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ และการทำโฆษณา รวมไปถึงการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในแบบ online ดังนั้น ความสำคัญของ Digital Business ก็คือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจที่เป็นอยู่แบบเดิมให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ทันท่วงที เพิ่มยอดขายและลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะสามารถทำได้แล้วเพราะการเชื่อมต่อทั้งการติดต่อสื่อสาร การชำระเงิน และการขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ได้ทุกอย่าง แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่คิดว่าสามารถทำได้ยากเพราะ ยังมีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้หลายคนไม่เข้าใจวิธีการในการดำเนินการ และสิ่งที่สำคัญนั่นคือภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ต่างประเทศ ทั้งคำอธิบายสินค้า ขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมาก จึงได้มีการริเริ่มธุรกิจการรับซื้อสินค้าจากต่างประเทศขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลที่อยากสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ แต่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการ ซึ่งบริการนี้จะช่วยให้การซื้อของจากต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปติดต่อสื่อสารกับผู้ขายชาวต่างชาติให้ยุ่งยาก เพราะมีตัวกลางในการติดต่อทั้งทางด้านผู้ขายและติดต่อด้านการขนส่งจนสินค้าส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ จึงถือว่าบริการนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ขายอีกด้วย แต่การซื้อขายระหว่างประเทศนั้นไม่ได้ต้องใช้แค่ระบบ

อินเทอร์เน็ตและการชำระเงินในการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีระบบการขนส่งระหว่างประเทศที่เป็นตัวสำคัญในการซื้อขายระหว่างประเทศด้วย ซึ่งการขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางโลจิสติกส์ ทางภาครัฐจึงให้การสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อให้เอกชนสามารถบริหารจัดการสินค้าตลอดกระบวนการทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นเจ้าของธุรกิจรับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ชื่อว่า www.nokpreorder.com แต่ยังมีความรู้สึกว่ายอดผู้เข้ามาใช้บริการยังคงน้อยกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในท้องตลาด จึงอยากทำงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่ออยากรู้ถึงปัญหา อุปสรรค ที่ยังทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการ และอยากได้รับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่าอยากให้ปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดเพิ่ม เพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดผู้ให้บริการและสามารถชนะคู่แข่งอื่น ๆ ในท้องตลาดได้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้า www.nokpreorder.com คืออะไร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือไม่อย่างไร
3. ปัจจัยทางพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศกับ

www.nokpreorder.com

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.nokpreorder.com นี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงความสอดคล้องว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถควบคุมได้ และยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้งานสามารถอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายพอใจ มีความสุขได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมวีระรัตน์ (2542) ได้กล่าวถึงเรื่อง การบริการ ว่าเป็นสิ่งที่แต่ละต้อง จับ และสัมผัสได้ยาก แต่สามารถเสื่อมสูญสลายไปได้อย่างง่ายดาย โดยการบริการจะเป็นกระบวนการที่ถูกส่งมอบไปยังลูกค้า โดยทันถ่วงที หรือในเวลาที่เหมาะสม จะทันถ่วงทีเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้กล่าวถึงเรื่อง คำว่าการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เต็มไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ และการดำเนินการที่เป็นประโยชน์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน นั่นคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาแก่ผู้บริโภค และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แดงขาว (2541) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ซึ่งต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา และต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลาย ความหมาย ดังเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาด

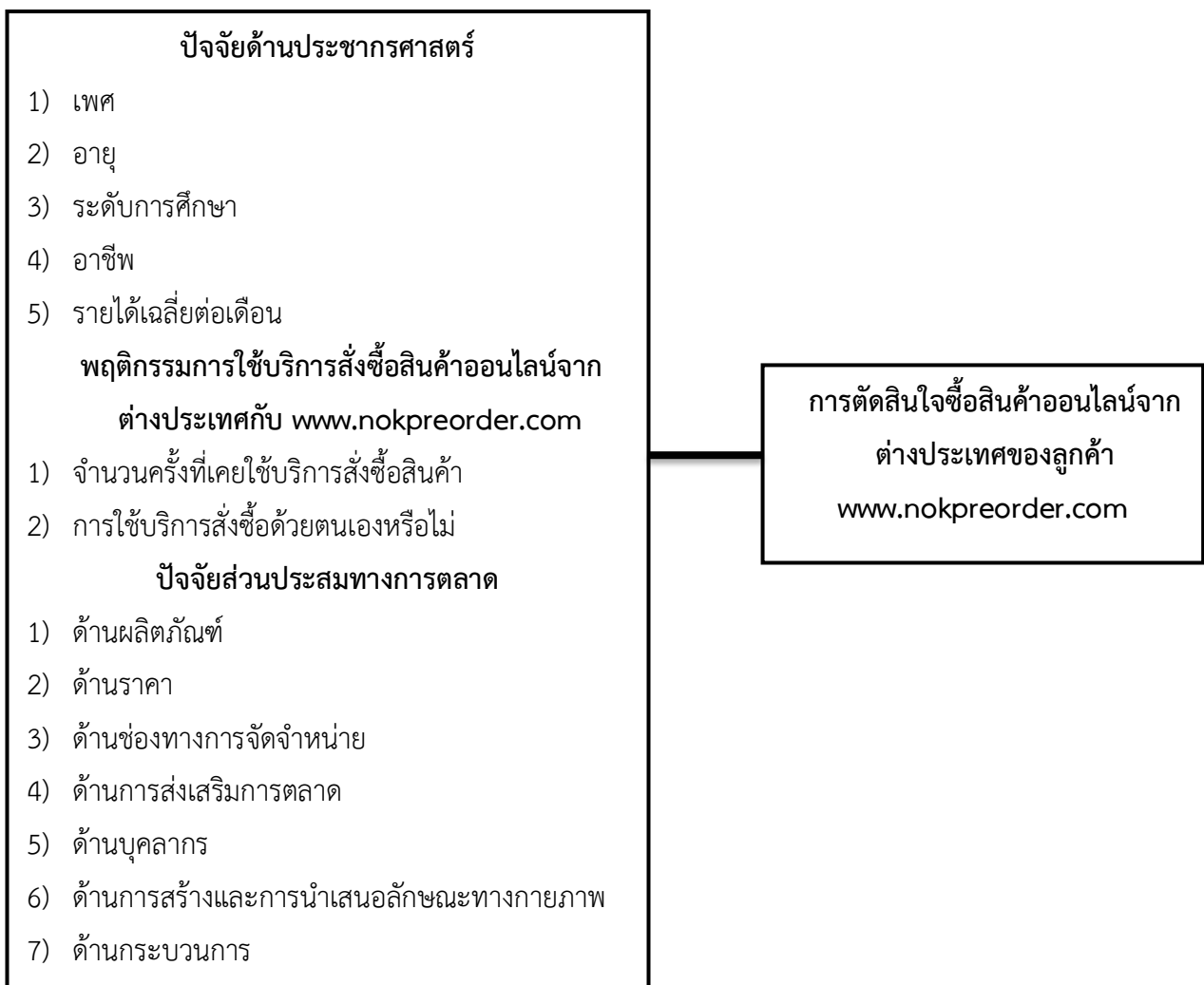
ว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพื่อเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

ธงชัย สันติวงศ์ (2537) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมด ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่จะมีผลในการจูงใจหรือกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จผล และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.nokpreorder.com จึงได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่การกำหนดพื้นที่การวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ รูปแบบการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ย้อนหลัง 1 ไตรมาส คือ ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2563 - เดือนกันยายน 2563 จำนวน 527 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) เช่นเดียวกับส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับ www.nokpreorder.com ที่ผ่านมาของลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com โดยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็นตาม มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นการประมาณค่าเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามมาพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของ

วัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item–Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.82

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างสะดวก นั่นคือการขอความร่วมมือจากลูกค้า ส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้ผ่านการตรวจสอบครบถ้วนถูกต้องเรียบร้อยแล้ว

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ รายงาน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทุกชุดมาตรวจให้คะแนน และเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแบบสอบถาม

4.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษาโดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบทและวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบทของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัยได้หาค่าสถิติพื้นฐานและค่าสถิติที่ใช้เสนอในลักษณะทั่วไปเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยในลักษณะสรุปภาพรวมและรายด้านที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ แยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 250 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.20 เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.60 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และการใช้บริการด้วยตนเองหรือไม่ จำนวน 250 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.80 เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com มา 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ของผู้บริการจำนวน 250 คน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.323) และ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.306) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.363) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.326) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.34) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.399) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.396) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ของผู้ใช้บริการจำนวน 250 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.264) เมื่อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกับ www.nokpreorder.com มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.503) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ www.nokpreorder.com เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.512) ท่านแสวงหาข้อมูลของร้านรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ www.nokpreorder.com ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.521) ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ www.nokpreorder.com ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.560) และท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.524) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยการวิเคราะห์ ค่าที (t-test) และในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ใช้บริการจำนวน 250 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ และการใช้บริการสั่งซื้อด้วยตนเอง หรือไม่ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ ค่าที (t-test) ของผู้ใช้บริการจำนวน 250 คน พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.nokpreorder.com มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพอลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา อายุ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายก็ไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com ในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com เป็นลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการเพียงครั้งเดียว เนื่องจากสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าเฉพาะด้านเฉพาะกลุ่ม จะมีสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้นที่มีคนต้องการสั่งซื้อเพราะไม่สามารถหาซื้อในไทยได้ เช่น สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ ทั้งอะไหล่รถยนต์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องสั่งซื้อเป็นครั้งคราวเท่านั้น ยกเว้นสินค้าจำพวกของสะสม ของแฟชั่น ที่มักจะมีลูกค้าประจำสั่งซื้ออยู่บ่อย ๆ
2. เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com เพียงครั้งเดียว จึงอาจจะยังไม่ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการบริการอย่างชัดเจน คำตอบในการตอบแบบสอบถามจึงอาจไม่ใช่คำตอบที่สามารถบอกถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอยู่จริงได้อย่างชัดเจน
3. ต้องมีการขยายเวลาและจำนวนในการตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้ครอบคลุมมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัย ครั้งนี้นั้นเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ แต่จาก

การศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัย ด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มเติมด้วย

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของเจ้าอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเพิ่มเติมด้วย เพื่อที่จะนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาศักยภาพของจุดแข็งของแต่ละร้านได้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ www.nokpreorder.com มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการทำธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยการเลือกส่งสินค้ามาที่ผู้ให้บริการก่อนส่งต่อให้ลูกค้า เพื่อเปลี่ยนแพคเกจและตรวจเช็คสินค้าก่อนจัดส่งให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรพัฒนาเว็บไซต์ที่รับสั่งซื้อให้มากขึ้น และครอบคลุมทุกประเทศที่ลูกค้ามีความสนใจจะสั่งซื้อ เพื่อเพิ่มช่องทางในการขยายโอกาสการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย*
ลงกรณ์.
- จิตตินันท์ เดชาคุปต์. (2549). *จิตวิทยาบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย*
ธรรมมาธิราช.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม*
กอล์ฟฟออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.*
- ธนพร แต่งขาว.(2541).*พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.*
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชามญช์ มะลิขาว (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ*
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม*
ออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:*
ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:*
พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน*
บิสซิเนสเซ็นเตอร์
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and*
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc.*