

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค  
ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

THE INFLUENCE OF PERCEIVED DIFFERENTIATION OF ONLINE MODERN TRADES  
CONSUMER PRODUCTS ON INTENTIONS TO USE AMONG CONSUMER  
IN MUANG CHIANG MAI DISTRICT.

กัญญ์วรา วัฒนากุล\* และวรัท วินิจ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ต ริมปิง ฟู้ด-ฮอลล์ โลตัส โก เฟรช โลตัส บิ๊กซี จำนวน 300 คน การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวัดระดับการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยสกัดออกมาแล้วได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูล แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงาน ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทั้ง OnlineและOffline โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis จากนั้นนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นจากส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกออนไลน์ และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หลังจากการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงาน ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า

ABSTRACT

This independent study aimed to study the influence of the perceived differentiation of modern trade electronic retailing stores for consumer products on the consumers in Muang Chiang Mai district, Chiang Mai province. The data in the study was collected from 300 peoples who lived in the Muang Chiang

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Mai district and regularly bought consumer products through the electronic retailing channels of big supermarkets, such as Tops, Rimping, Food-Hall, Lotus, and Big C. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The descriptive statistics used in analyzing collected data were percentage and mean. Factor Analysis (FA) was used to measure the level of perceived differentiation of electronic retailing stores for consumer products. Utilizing Exploration Factor Analysis (EFA), and Marketing Mix of electronic retailing. After that factors which were results from Factor Analysis were analyzed by Multiple Regression Analysis to see the correlation between independent variables- perceived differentiation of marketing mix of modern trade electronic retailing, and dependent variables-consumers' service intention.

Based on the analysis of factors affecting consumers' intention to use the service of modern trade electronic retailing stores for consumer products in Muang Chiang Mai district by Multiple Regression Analysis, there was a statistical significance at 0.05 of 5 factors of marketing mix of consumer products online retailing particularly, marketing communication and direct marketing factors, product accessibility and security of the customers' information factors, clarity of product price and product value factors, order process and information distribution process factors, service standard and security in ordering products factors

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ตัวเมืองที่กว้างเป็นทั้งศูนย์กลางการศึกษาและการท่องเที่ยว โรงพยาบาลขนาดใหญ่ระบบสาธารณสุขที่ครบครัน เป็นอำเภอที่มีการตั้งร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย มินิมาร์ท) และ แบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้า สะดวกซื้อ) ประกอบกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่เข้าสู่โลกดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดออนไลน์เพิ่มจากเดิมผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งต้องการซื้อสินค้าแบบ Omnichannel (IDC-Retail-Trends-2022) นอกจากนี้ยังพบว่า เชียงใหม่มีสถิติธุรกรรมการนำส่งพัสดุไปรษณีย์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กและใหญ่อยู่หลายแบรนด์ที่มีบริการส่งสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ฟรีถึงบ้านลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะโดดเด่นในตลาด และช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สื่อสารการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า และยอดขายที่สูงขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถวางตำแหน่งตัวเองเป็นตัวเลือกที่ต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ นำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จที่ยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ได้แก่ ดิสเคาท์สตรีท/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือ “Differentiation Strategy” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเน้นการแข่งขันด้วยคุณค่าเฉพาะที่ทำให้แบรนด์หรือสินค้าของพวกเขาเป็นที่นึกถึงของผู้บริโภคในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ยังช่วยในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งเสริมการซื้อสินค้าในสถานการณ์ที่ตลาดแข่งขันกัน ซึ่งธุรกิจยังสามารถรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้ พร้อมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์หรือสินค้าของตนเองได้อย่างเหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประกอบของการตลาดค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับกิจการค้าปลีกให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย โดยการผสมผสานส่วนประกอบนี้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้กิจการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประกอบการตลาดสำหรับกิจการค้าปลีกมีความหลากหลายตามประเภทของสินค้าที่กิจการขาย โดยส่วนประกอบเหล่านี้ถูกดัดแปลงมาจากหลักการของการตลาดทั่วไป แต่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะพิเศษของกิจการค้าปลีก

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ถูกกล่าวถึงโดย วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) ได้นำเสนอเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรือ “Online Marketing Mix” ว่าประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นมิติที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยมีมิติหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน มิติเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาวโดยเฉพาะการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมอีกครั้งในอนาคต

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ล้วนแต่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเร่งด่วนหรือจำเป็น มีการขยายสาขาเพื่อให้ใกล้แหล่งชุมชนและความสะดวกของผู้บริโภค เน้นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาหารประเภทพาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการโดยให้ความสะดวกในการรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหลาย ๆ อย่างไว้ในร้านเดียวกัน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าหรือค่าโทรศัพท์ ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมภายในเวลาไม่นาน



## ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการประเมินการรับรู้ลักษณะเด่นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จาก 44 ข้อ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกออนไลน์ สกัดออกมาแล้วได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงาน ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทั้ง Online และ Offline โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้หมุนแกนปัจจัยแบบแฉก (Oblique Rotation) ด้วยวิธี Oblimin และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง (ค่า Beta เท่ากับ 0.129) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลแอปพลิเคชัน (ค่า Beta เท่ากับ 0.229) ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ค่า Beta เท่ากับ 0.268) ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงาน (ค่า Beta เท่ากับ 0.111) และปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า (ค่า Beta เท่ากับ 0.129) ตามลำดับ โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรงเป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณี คงหัวรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยณพพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลแอปพลิเคชันเป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยณพพงศ์ สุกก่า (2560) โดยพบว่าสินค้าทันสมัยตามเทรนด์และสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณี คงหัวรอบ (2559) ที่พบว่า การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร

ไปยังอีเมลของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ธนวัฒน์ แม่นวิวัตินกุล (2562)** ได้ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เว็บไซต์มีระบบการเก็บประวัติการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้าและสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อได้ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ในส่วนของปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **อัจฉรา มีประสพ (2558)** ได้ศึกษาเรื่องการเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านพี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง พบว่า มีความสดและสะอาด การแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อการส่งสินค้า ที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560)** พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และราคาคู่แข่งเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ธนวัฒน์ แม่นวิวัตินกุล (2562)** พบว่า ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ราคาสินค้าสมเหตุสมผล โดยปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงานเป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ธนวัฒน์ แม่นวิวัตินกุล (2562)** พบว่า การทักทายสร้างความสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ และ **อัจฉรา มีประสพ (2558)** พบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าใหม่เป็นระยะ และปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560)** พบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมและสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **อัจฉรา มีประสพ (2558)** พบว่า มีระบบตรวจสอบและยืนยันว่าทางร้านได้รับคำสั่งจากลูกค้าที่ไม่ว่าง่าย และปลอดภัย นอกจากนี้ **ธนวัฒน์ แม่นวิวัตินกุล (2562)** ยังพบว่ารูปภาพสินค้าชัดเจน มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า มีระบบช่วยค้นหาสินค้าได้โดยง่าย และสอดคล้องกับผลวิจัยของ **จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558)** พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง พบว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและการชำระเงินแบบไม่มีความเสี่ยง

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกออนไลน์สมัยใหม่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าให้ลูกค้า อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงสินค้ามีความสดและสะอาดเมื่อได้รับสินค้าหลังจากการสั่งออนไลน์ ธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบรรจุกภัณฑ์และคลังสินค้า

ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ประกอบการควรเน้นเข้าไปถึงด้านผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาข้อมูลให้แน่นหนามากที่สุด เนื่องจากการทำด้านออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการทุกคนเพื่อมั่นใจได้ว่า ทั้งการเก็บรักษาทั้งผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกออนไลน์นี้ให้ความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้ชมจากแอปพลิเคชันเป็นสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกได้คัดมาตามเทรนด์และอัปเดตตามฤดูกาล

ตลอดเวลา และยังมีส่วนลดราคาในการซื้อตามปริมาณการซื้อ รวมไปถึงธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบรรจุกภัณฑ์ และกลุ่มที่รักษาและป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหล

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดโดยตรง พบว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด และการตลาดโดยตรง เช่น การที่มีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งพนักงานควรมีความเชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการ แนะนำการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ แบบเข้าใจง่ายและสะดวกสบายไม่ซับซ้อนในการจะใช้บริการ โดยร้านค้าปลีกออนไลน์มีบริการส่งฟรีมีรายการโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มการทำโฆษณาบนออนไลน์

ปัจจัยด้านกรมีมาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการต้องมี มาตรฐานในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าให้เข้าถึงร้านค้าปลีกทั้งออนไลน์และทั้งเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการ บันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าในอดีต เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมที่ลูกค้าเคยซื้อ หรือสินค้าที่ใช้งานคู่กับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อรวมถึงการจดจำลูกค้าและมีการทักทายลูกค้า เมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์เป็นครั้งที่ 2 เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับลูกค้า ธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบรรจุกภัณฑ์ ขนส่งและกลุ่มที่รักษา ป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหล

ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการให้ข้อมูลจากพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการควรรักษาความปลอดภัยในการ สั่งซื้อและชำระค่าสินค้าความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และมีรหัสผ่านในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยง รวมถึงกระบวนการที่มีความรวดเร็วและว่องไวสำหรับระบบออนไลน์นี้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงพนักงานได้ ง่าย ๆ ทั้งหน้าร้านและในระบบเพื่อไว้สำหรับสอบถามข้อมูลสำหรับการขายของและสินค้าที่อยู่หน้าร้านโดยไม่ต้องมาถึง หน้าร้านค้าปลีกด้วยตนเอง ธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ในครั้งนี้ ได้แก่ ขนส่ง

## บรรณานุกรม

- กรัณพรรัตน์ รังสิยามณเฑียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5923030141\\_7527\\_6886.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5923030141_7527_6886.pdf)
- กฤษณพิสิ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154049.pdf>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3081>
- ธนวรรธต์ ดำเนินทอง. (2663). *6 กลยุทธ์แบรนด์สร้างความแตกต่างให้โลกจำ! พร้อมถอดกรณีศึกษา “เบอร์เกอร์คิง”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/differentiation-strategy-burger-king-case-study/>

- ธนวัฒน์ แม่นวิวัฒน์กุล. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อำเภอเมืองเชียงใหม่. สืบค้นจาก [https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mba10862tanaw\\_full.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mba10862tanaw_full.pdf)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตต่อพดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่. สืบค้นจาก [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91003](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91003)
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อโฟมบรรจุอาหาร. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/45911>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5500119f.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อัจฉรา มีประสพ. (2558). การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิชิขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้าน พี พีซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2088/2/Audchara\\_meep-6.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2088/2/Audchara_meep-6.pdf)
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ubsornsri\\_M.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ubsornsri_M.pdf)