



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์อีเบย์

โดย

นายวีรภัทร รูปพนม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์อีเบย์

โดย

นายวีรภัทร รูปพนม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH EBAY INC.
PURCHASES IN THAILAND.

BY

MR. WIRAPHAT THUPPHANOM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวิรัช ฐูปพนม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์
ชื่อผู้เขียน	นายวีรภัทร รูปพนม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ผลวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ปัจจัยด้านสถานที่ กระบวนการ และการใช้งานที่สะดวก ซึ่งประกอบด้วย สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ขึ้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก และปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบการขายแบบกำหนดราคาแน่นอน (Fixed Price) และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์, อีเบย์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH EBAY INC. PURCHASES IN THAILAND.
Author	Mr. Wiraphat Thupphanom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Year	2015

ABSTRACT

To study factors influencing consumer satisfaction with eBay Inc. purchases in Thailand, an online questionnaire was used. Samples had previously purchased at least one item on eBay.

Results were that website design, interesting online activities, and promotion of products all affected consumer satisfaction special holiday discounts were also a factor. The ease of tracking shipping status and the possibility of ordering delivery service anytime, anywhere were also appreciated. Timely delivery, easy ordering process, and different payment methods were considered convenient. Rapid, safe storage of financial transaction data, site user-friendliness and convenience, easy access and reasonable prices were also taken into account, as well as quality-price ratio, relative discounts, and low fees. These findings may be useful for eBay vendors, to better understand customer requirements and plan business strategies.

Keyword: Online shopping, eBay.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการจัดทำเป็นอย่างดี รวมถึง รองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาให้ความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการค้าออนไลน์ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

นายวีรภัทร รูปพนม

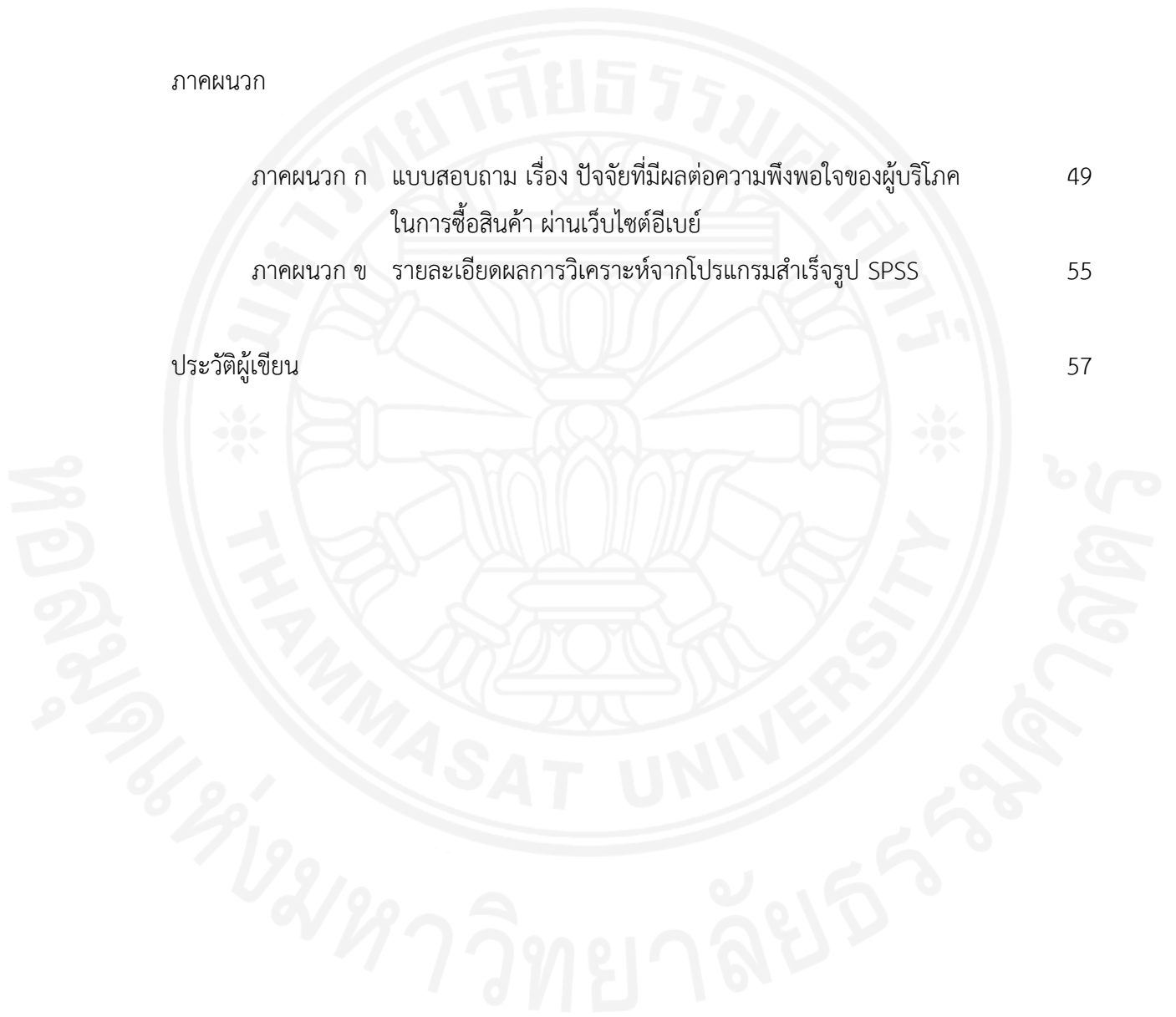
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)	5
2.1.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอ์เบิร์ก (Herzberg's Theory)	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.2 ราคา (Price)	8
2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	9

	5
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2.5 บุคลากร (People)	9
2.2.6 กระบวนการ (Process)	9
2.2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	10
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา	11
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	12
2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	12
2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ	13
2.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	13
2.3.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	14
2.4 กรอบการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	17
3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	17
3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
3.3.2 ตัวแปรตาม	17
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	18
3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	20

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	20
3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	20
3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	20
3.8.2.3 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	21
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์	25
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์	29
4.4.1 รายได้กับระดับความพึงพอใจ	29
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อีเบย์	41
5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์	41
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ	42
5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	42
5.1.3.3 ปัจจัยทางด้านราคา	43
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	43

	7
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	45
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	45
รายการอ้างอิง	46
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์	49
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	55
ประวัติผู้เขียน	57



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	25
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	28
4.4 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	29
4.5 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ที่มีรายได้แตกต่างกัน	30
4.6 ค่า KMO และ Bartlett's Test	32
4.7 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.8 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	36
4.9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	36
4.10 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	37

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
1.2 สัญลักษณ์ตราสินค้าอียะ	2
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 กรอบการวิจัย	15
4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ	24
4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	24

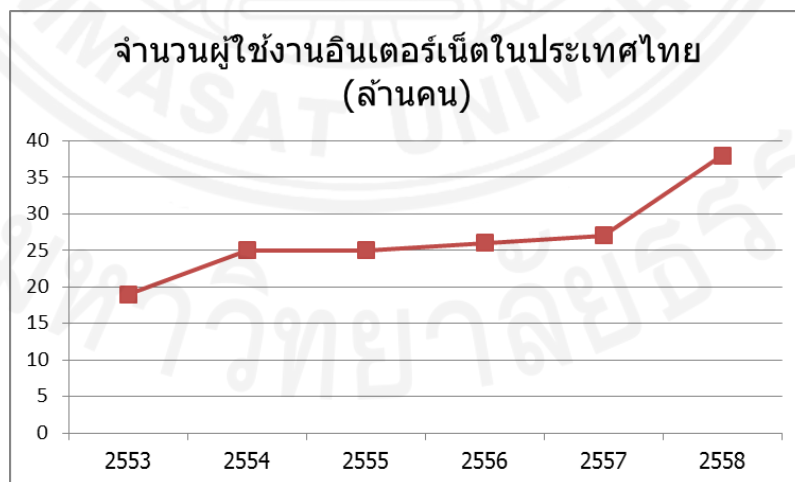
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากการเข้าถึงอย่างง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ทำได้สะดวกรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานได้ทั่วโลก ไร้ขีดจำกัดในด้านความแตกต่างของเวลา และสถานที่ ขอบเขตของการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเครือข่ายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่อาศัยความได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตตามมามากมาย เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จาก 19 ล้านคนในปี 2553 เป็น 38 ล้านคนในปี 2558 ถือเป็นการขยายตัวถึง 1 เท่าตัวภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางสำคัญ ที่คนไทยให้ความสนใจในการติดต่อสื่อสารหรือการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้เป็นรายภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 39.2 และภาคใต้ ร้อยละ 37.3 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2558)

การแข่งขันของตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี 2559 การใช้จ่ายของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในไทย จะอยู่ที่ราว 1,270 บาทต่อเดือน สินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและขายดีในช่วงปีนี้ยังคงเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น (24%) น้ำหอม (11%) เพอร์นิเจอร์ (10%) อุปกรณ์ไอที (8%) อาหารและเครื่องดื่ม (6%) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทโปรแกรมเสริมขนาดเล็กซึ่งคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการมาของ 4G ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าถึงเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงโปรแกรมเสริมเพื่อสุขภาพ จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้ค้าออนไลน์ต่างพยายามศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็น หรือแม้แต่การพัฒนารูปแบบการซื้อสินค้าให้เป็นมาตรฐานระดับโลก (ที่มา: [http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx? NewsID=9590000012650](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000012650) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559)



ภาพที่ 1.2 สัญลักษณ์ตราสินค้าอีเบย์

อีเบย์ (Ebay) ก่อตั้งเป็นเว็บไซต์ประมูลสินค้าในปี พ.ศ. 2538 โดย ปีแอร์ โอมิตดียาร์ ในเมืองแซนโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในบริษัทที่เติบโตเร็วมากที่สุดในโลก

การวางขายของในอีเบย์ ใช้ลักษณะการประมูลสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่วางขายมีตั้งแต่ ของสะสม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า หรือแม้กระทั่ง รถยนต์ ซึ่งมีการขายกันทุกวัน สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าหายาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าของสะสมหลายอย่างได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนในอีเบย์เนื่องจาก ตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลกที่มารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงรูปแบบการชำระเงินที่สามารถทำได้หลายช่องทาง ทำให้เกิดการซื้อขายในอีเบย์เกิดขึ้นตลอดเวลา

ปัจจุบันธุรกิจการค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ในประเทศไทยมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีเบย์ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เพื่อนำผลจากการวิจัยมา

ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อีเบย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์อีเบย์มาก่อน

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เพื่อให้ผู้เพื่อให้ผู้ประกอบการในเว็บไซต์อีเบย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เพื่อให้ผู้ประกอบการในเว็บไซต์อีเบย์ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พัฒนาหรือปรับปรุง สินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด
3. เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจเว็บไซต์อีเบย์ นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.6 นิยามศัพท์

E-Commerce หรือ **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

Maslow (1954, อ้างถึงใน ประสิทธิ์ ไชยเวช, 2550) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น โดยมีสมมติฐาน 2 ประการ คือ

1. มนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับความต้องการนั้นอีกต่อไป
2. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป โดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด

(2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย หรือความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ

(3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongness Needs) ถัดจากความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

(4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาคือความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ เช่นความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน หรือการดำรงตำแหน่งที่สำคัญ

(5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

2.1.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory)

Herzberg (1959, อ้างถึงใน วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2535) เสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ

แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors)

แนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังความไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และ ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลด ความไม่พึงพอใจในการทำงาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ นอกจากนี้ยังมีความหมายของความพึงพอใจในอีกหลายความหมายดังนี้

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546, น. 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

กิติมา ปริติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ ที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, น. 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการให้ความรู้สึกของคนเรามีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมแสดงค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ เป็นต้น

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ให้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออกมา

Vroom (1953, อ้างถึงใน พรพิมล คงฉิม, 2554) กล่าวว่าทัศนคติความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973, อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ มีความสุขต่อสภาพแวดล้อม หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ จะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Kotler and Keller ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐาน 4Ps และ 7Ps สำหรับส่วนประสมทางการตลาด บริการ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: <http://marketingmix.co.uk> (วันสืบค้น: มกราคม 2559)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจ แต่หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ และถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ และราคายังเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ เช่นราคาสินค้าที่สูงมักจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่จะได้รับมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางในการจัดส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดเก็บสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย ขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และศูนย์กระจายสินค้า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารของผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น รวมถึงการสร้างความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

2.2.5 บุคลากร (People)

เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เนื่องจากบุคลากรเป็นตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลุกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.2.6 กระบวนการ (Process)

เป็นระบบหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรที่มีความชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการมีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่ดำเนินการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

2.2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้มีความ

สะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือ บริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจการเงินควรมีรูปแบบการบริการและสถานที่ ที่มีความเป็นระเบียบ น่าเชื่อถือ หรือกิจการเกี่ยวกับการดูแลเด็ก หรือความบันเทิง ควรสื่อถึงความผ่อนคลาย

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มานิตย์ เดชารัตน์ (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักช้อปปิ้งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และการประหยัดเวลา และเว็บไซต์ที่มีความสวยงามมีผลดึงดูดให้ใช้บริการ มีผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจใช้มากที่สุด และ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลในระดับมาก สอดคล้องกับ พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การให้บริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

และ เดชา ล้วนโค (2544) ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีใน Web Site มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ ทัดณิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ Koo et al. (2008) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพและการออกแบบมีผลกระทบอย่างมากเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ เดชา ล้วนโค (2544) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูก อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ ทัณติมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลในระดับมาก เทียบเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

นอกจากนี้ Lim and Dubinsky (2004) ได้กล่าวว่า ร้านขายสินค้าออนไลน์สามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้นที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์ และเลือกสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น (2551) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยด้านราคา

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัณติมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก สอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง ปรีชา กาวีอิน (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลาสามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า

Yu and Wu (1998) ได้กล่าวว่าร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายกว่า สอดคล้องกับ Hofacker (2001) ร้านค้าออนไลน์ เปิดทำการตลอดเวลา ซึ่งเปรียบเหมือนร้านค้าทั่วไปที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ และ Wang et al. (2005) พบว่า ความสะดวกสบายจากอินเทอร์เน็ต เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ Childers et al. (2001) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะพวกเขาไม่จำเป็นต้องฝ่าการจราจรที่ติดขัด หาที่จอดรถ รอคิวจ่ายเงิน หรือทนกับความหนาแน่นของคนในร้าน

อย่างไรก็ตาม Junhong (2009) ได้สรุปว่าในช่องทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน สัมผัส กลิ่น หรือลองผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการได้เมื่อใช้ช่องทางออนไลน์ ในหลายกรณีที่ลูกค้าต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนแล้วจึงตัดสินใจ สอดคล้องกับ Chayapa & Wang (2011) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคบางรายยังคงไม่สบายใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัญหาความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การมีรายการส่งเสริมการใช้บริการที่สม่ำเสมอสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับมาก

นอกจากนี้ Rox (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มักจะได้รับข้อเสนอพิเศษที่ดีกว่าการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในร้านสินค้าราคาถูก สอดคล้องกับ Prasad and Aryasri (2009) ที่กล่าวว่า บางเว็บไซต์เช่นอีเบย์ มีการเปิดให้ผู้บริโภคได้ทำการประมูลสินค้า หรือให้ข้อเสนอที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดของสินค้าที่ตนต้องการ ทำให้การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นและสนุกสนาน

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า พนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Hermes (2000) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่มองแต่เฉพาะตัวสินค้า แต่มองหาการบริการการช่วยเหลือแบบออนไลน์ด้วย ซึ่งบางองค์กรมีศูนย์ช่วยเหลือผู้บริโภคออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสอบถามและขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา สร้างความสะดวกสบายให้ ผู้บริโภค

2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

บุษบา มาลาศรี (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ที่ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน

นอกจากนี้ Liang and Lai (2002) ได้กล่าวว่าบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ บางครั้งผู้บริโภคมีปัญหาหรือข้อกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้า ต้องการเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า ดังนั้นการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และ Broekhuizen and Huizingh (2009) ได้กล่าวว่าหากเว็บไซต์ทำงานช้า ไม่เอื้อต่อการค้นหา หรือไม่มีความปลอดภัย จะทำให้มีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Lim and Dubinsky (2004) ที่กล่าวว่ารูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจกับนโยบายการปกป้องข้อมูลของผู้ขายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม Comegys et al. (2009) พบว่า ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ผ่านมามักจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในอนาคตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ สินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่อธิบาย

2.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์ไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการใช้บริการ และ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า การแสดงราคาของสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ ปริญา เจริญกุล (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ

นอกจากนี้ Koo et al. (2008) ได้กล่าวว่าผู้บริโภค ต้องการที่จะเปรียบเทียบตัวเลือกที่เป็นสินค้าและบริการ ในขั้นตอนการค้นหา ผู้บริโภคจะมองหาข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ผู้จัดทำหน้าที่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงความคาดหวังมากที่สุด เว็บไซต์ที่มีการวางโครงสร้างที่ดี และการออกแบบที่ดึงดูดสายตา ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Lim and Dubinsky (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากภาพบนเว็บไซต์ เมื่อพวกเขาตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ หรือผู้ขายจะซื้อ

2.3.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ยังศึกษาว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์แตกต่างกันหรือไม่

พรพรรณ รัตนธัยวงศ์ (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดประทุมธานี พบว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เพ็ญญมุล จระะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

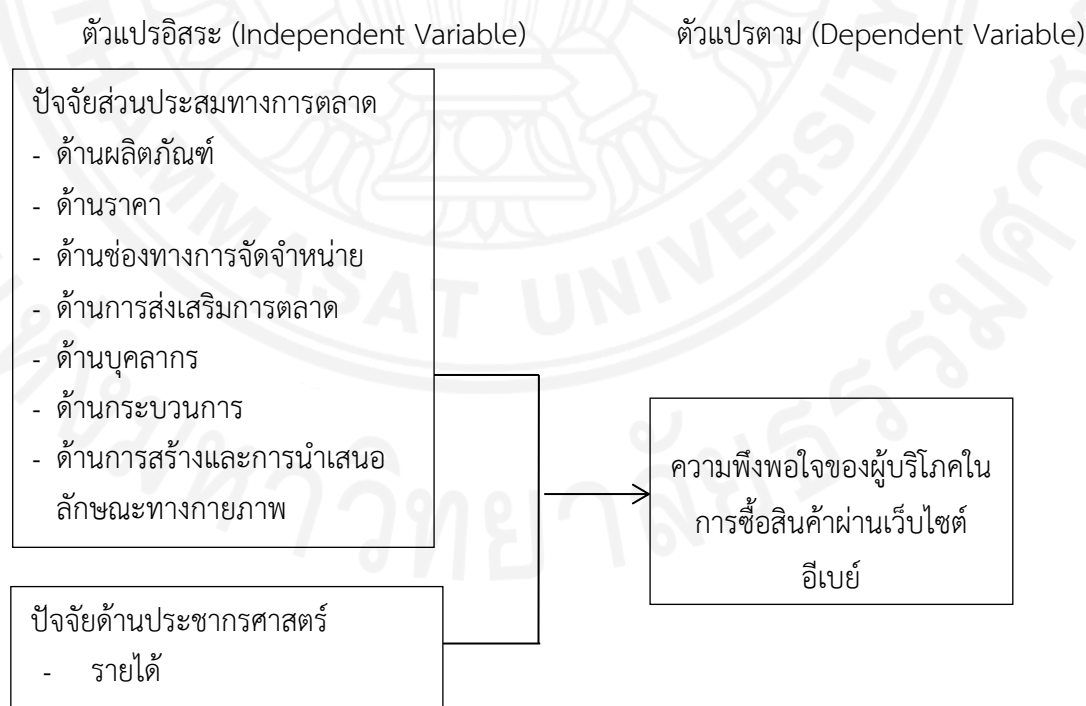
อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า

รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม ธีัญญพสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์อีเบย์มาก่อน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง (p)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการ
- ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- รายได้

3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก / พึงพอใจมาก
 ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง / พึงพอใจปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย
 ระดับคะแนน 1 เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ ให้ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษามาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary

Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่งตามความเหมาะสม

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.8.2.3 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA

เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 12-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 461 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถาม จำนวน 53 ชุดที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นจึงเหลือเฉพาะข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 408 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเหลือร้อยละ 4.85

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 408 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่

จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45.59
	หญิง	54.41
	รวม	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20	2.94
	20-30	48.53
	31-40	28.68
	41-50	9.80
	51-60	7.35
	60 ขึ้นไป	2.70
	รวม	100.00
สถานภาพ	โสด	63.97
	สมรส	36.03
	รวม	100.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	มัธยมศึกษา	4.17
	ปวส./ อนุปริญญา	6.62
	ปริญญาตรี	57.84
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	29.90
	สูงกว่าปริญญาโท	1.47
	รวม	100.00

ตารางที่ 4.1

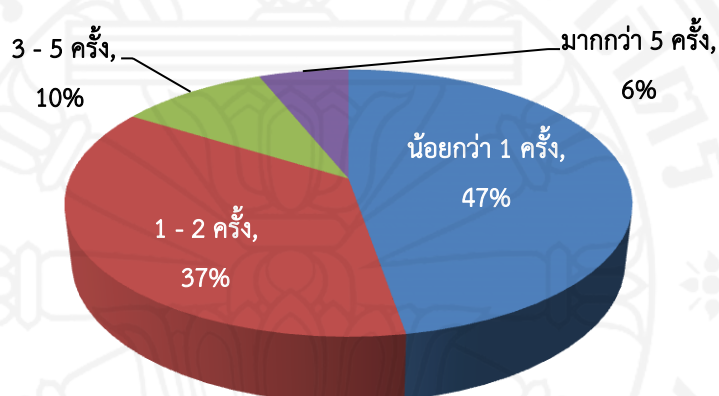
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	5.88
ข้าราชการ	44	10.78
รัฐวิสาหกิจ	101	24.75
พนักงานบริษัท	141	34.56
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.73
อาชีพอิสระ	38	9.31
อื่นๆ	4	0.98
	408	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.66
10,000 - 20,000 บาท	77	18.87
20,001 - 30,000 บาท	111	27.20
30,001 - 40,000 บาท	85	20.83
40,001 - 50,000 บาท	40	9.81
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	76	18.63
	408	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	84	20.59
3 - 4 คน	224	54.90
5 - 6 คน	81	19.85
มากกว่า 6 คน	19	4.66
	408	100.00

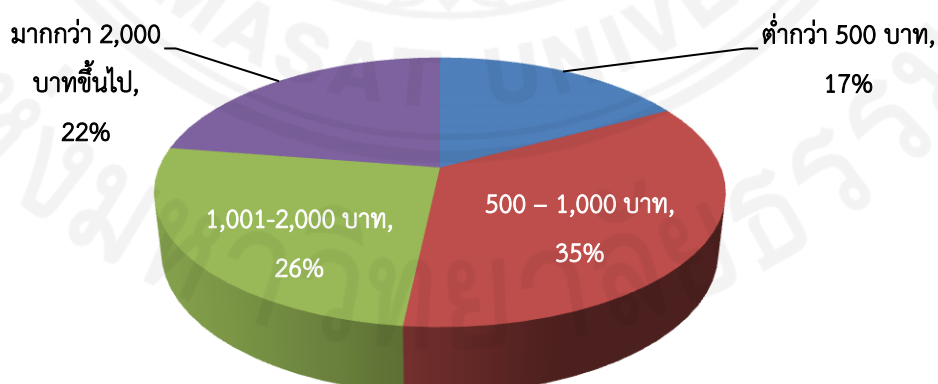
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 54.41 และร้อยละ 45.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.53 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.97 มี

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.84 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.56 โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.30 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์



ภาพที่ 4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.1–4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ จากแบบสอบถามได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.55 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 408 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.167	.7722	มาก
1.2 สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี	3.681	.8123	มาก
1.3 เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	3.838	.7764	มาก
1.4 สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย	4.270	.7748	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.735	.7797	มาก
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.743	.8528	มาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.409	.9543	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	การแปล ค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก	3.912	.8036	มาก
3.2 เว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.154	.7920	มาก
3.3 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.897	.8807	มาก
3.4 มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.672	.8922	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ	3.284	.9444	ปานกลาง
4.2 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง	3.375	.9632	ปานกลาง
4.3 มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.167	.9671	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า	3.321	1.1378	ปานกลาง
5.2 ปัจจัยด้านบุคลากร [พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว]	3.355	1.1640	ปานกลาง
5.3 พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ	3.400	1.2558	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	การแปล ค่า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	3.863	.8240	มาก
6.2 สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.064	.7905	มาก
6.3 ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	4.076	.8064	มาก
6.4 เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้ อย่างปลอดภัย	4.127	.8255	มาก
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ	3.691	.7979	มาก
7.2 เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	3.917	.7793	มาก
7.3 สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก	3.537	1.1100	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 24 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16: มาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องเว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.15: มาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องเว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.12: มาก) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07: มาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลของการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83: มาก) รองลงมาคือ สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.68: มาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74: มาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73: มาก) และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40: ปานกลาง)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91: มาก) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89: มาก) และเรื่องมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.67: มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.37: ปานกลาง) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.28: ปานกลาง) และเรื่องมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.16: ปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40: ปานกลาง) รองลงมาคือเรื่องพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.35: ปานกลาง) และเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32: ปานกลาง)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06: มาก) รองลงมาคือเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86: มาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91: มาก) รองลงมาคือเรื่องเว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69: มาก) และเรื่องสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53: มาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ีเบย์มากน้อยเพียงใด	4.257	.8755	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ อยู่ในระดับที่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือการศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้

4.4.1 รายได้กับระดับความพึงพอใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับความพึงพอใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	4.198	.7897	6.030	.000
20,001 - 30,000 บาท	111	4.063	.9466		
30,001 - 40,000 บาท	85	4.141	.9778		
40,001 - 50,000 บาท	40	4.550	.7828		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	76	4.592	.6568		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ อย่างน้อย 1 กลุ่ม

จากการทดสอบรายได้กับระดับความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่นงานวิจัยของ อากาศรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.5

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.13485	.11912	.258
	30,001 - 40,000 บาท	.05674	.12729	.656
	40,001 - 50,000 บาท	-.35208*	.16084	.029
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.39419*	.13122	.003
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.13485	.11912	.258
	30,001 - 40,000 บาท	-.07811	.12318	.526
	40,001 - 50,000 บาท	-.48694*	.15761	.002
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.52904*	.12724	.000
30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.05674	.12729	.656
	20,001 - 30,000 บาท	.07811	.12318	.526
	40,001 - 50,000 บาท	-.40882*	.16387	.013
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.45093*	.13492	.001

ตารางที่ 4.5

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน (ต่อ)

รายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	.35208*	.16084	.029
	20,001 - 30,000 บาท	.48694*	.15761	.002
	30,001 - 40,000 บาท	.40882*	.16387	.013
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.04211	.16695	.801
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	.39419*	.13122	.003
	20,001 - 30,000 บาท	.52904*	.12724	.000
	30,001 - 40,000 บาท	.45093*	.13492	.001
	40,001 - 50,000 บาท	.04211	.16695	.801

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท อาจเพียงพอต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่อาจไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าทำให้มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอีเบย์มากกว่า

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

จากการออกแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนี้อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 24 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test

ตารางที่ 4.6

ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5020.557
	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทำ Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์ที่

คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5020.557 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) แสดงว่า เมทริกซ์สัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numeric Data) โดยมีเป้าหมายในการลดจำนวนตัวแปรต่างๆ ให้กลายเป็นปัจจัย (Factor) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อนำตัวแปรทั้ง 24 ตัว ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาทั้งสิ้น 5 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 24 ตัว ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 62.32 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.4 โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ
2. สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี	2. สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี
3. เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	3. เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว
4. สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย	4. สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคา
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	2. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด
3. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก 2. เว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 3. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 4. มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก 2. เว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 3. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 4. มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา 5. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน 6. สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 7. ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว 8. เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย 9. เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก 10. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ 2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง 3. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 	
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ
<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า 2. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว 3. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง 2. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 3. เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านบุคลากร
<ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน 2. สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 3. ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว 4. เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า 2. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว 3. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
<ol style="list-style-type: none"> 1. เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ 2. เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก 3. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก 	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ด้านมาทำการวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพิสูจน์ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression)

ตารางที่ 4.8

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.633 ^a	.400	.393	.68227	.400	53.644	5	402	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.400 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ได้ร้อยละ 40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.853	5	24.971	53.644	.000 ^b
	Residual	187.125	402	.465		
	Total	311.978	407			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.8 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะได้

ตารางที่ 4.10

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะและปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.272		.306	.759
	ช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.332	.072	.223	4.600	.000
	บุคลากร	-.038	.058	-.030	-.645	.519
	การส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ	.670	.082	.450	8.185	.000
	ราคา	.111	.055	.095	2.028	.043
	ผลิตภัณฑ์	-.005	.034	-.007	-.153	.879

จากตารางที่ 4.9 พิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย

ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เนื่องจากระบบการให้คะแนนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ซื้อ และการตรวจสอบที่เข้มงวดของเว็บไซต์อีเบย์ ทำให้ผู้ขายต้องรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายตลอดเวลา ส่วนผู้บริโภคเองก็มีความมั่นใจที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และการที่สินค้ามีหลากหลายปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของธุรกิจที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตจะต้องนำเสนอให้ลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึง อัตราค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและ มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก จัดส่งตรงต่อเวลา รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย และมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ปรีชา กาวีอิน (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า สอดคล้องกับ Childers et al. (2001) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะพวกเขาไม่จำเป็นต้องฝ่าการจราจรที่ติดขัด หาที่จอดรถ รอคิวจ่ายเงิน หรือทนกับความหนาแน่นของคนในร้าน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อเว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและงานวิจัยของ Prasad and Aryasri (2009) ที่กล่าวว่า บางเว็บไซต์เช่นอียะ มีการเปิดให้ผู้บริโภคได้ทำการประมูลสินค้า หรือให้ข้อเสนอที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดของสินค้าที่ตนต้องการ ทำให้การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นและสนุกสนาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

จากผลการวิจัยพบว่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 และสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เนื่องจากรูปแบบในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสน้อยที่จะติดต่อกับบุคลากรโดยตรง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อีเบย์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์อีเบย์มาก่อน หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 408 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 54.41 และร้อยละ 45.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.53 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.97 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.84 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.56 โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.45 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อีเบย์

สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อีเบย์จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 และผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 24 ตัว โดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 5 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน เมื่อนำทั้ง 5 ปัจจัย มาทำการ

วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา

โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้ร้อยละ 40 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ

มีผลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ คุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์อีเบย์มีความแตกต่างจากเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์รายอื่น เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ การมีกิจกรรมที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ และเกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้การโฆษณา ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สามารถจดจำ โดยการนำเสนอผ่านกิจกรรมการตลาดและโปรโมชั่นเฉพาะสมาชิก ซึ่งมีการทำโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงตราสินค้าอีเบย์ให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค เมื่อต้องการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ประกอบกับความเชื่อมั่นในความถูกต้องและปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงการมีช่องทางในการ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เช่นการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า หรือข้อเสนอแนะการใช้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี

5.1.3.3 ปัจจัยทางด้านราคา

มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ เป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ การมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า รวมถึงมีการลดราคา และจัดเก็บค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่หรือปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคาดหวังที่ต่างกันไป โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เว็บไซต์อีเบย์สามารถส่งมอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้าสามารถซื้อได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และชำระค่าสินค้าด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เว็บไซต์อีเบย์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการ ส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และการขยายตลาดเข้าหาฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมให้เห็นถึงข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการแนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ สะดุดตา เป็นส่วนสำคัญซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จดจำตราสินค้า เกิดความต้องการในการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบในการรองรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ พัฒนาระบบจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวก รวดเร็วและสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และทันต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าออนไลน์ การมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือให้ความรู้ระหว่างผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษา และเปรียบเทียบกระบวนการดำเนินงานของตนกับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าให้มากขึ้น โดยพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เนื่องจากระดับราคาที่มีความเหมาะสมจะทำให้การตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าง่ายขึ้น โดยควรเน้นไปที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หรือการตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งในรูปแบบการขายแบบกำหนดราคาแน่นอน (Fixed Price) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และบริการที่เหนือกว่า เช่นการตอบสนองคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และสร้างผลตอบแทนสูงสุด

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

1. ในการออกแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติม
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social network เท่านั้น จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามสามารถใช้อธิบายได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ครอบคลุมได้ทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social network ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงรายสินค้า โดยเน้นที่สินค้าจำพวกของสะสมหรือสินค้าเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิติมา ปรีดีลภ. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลัษณะองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกุล. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- เดชา ล้วนโค. (2544). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ไชยเวช. (2550). *ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามมาตรการด้านด้านการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยของสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- ปริญดา เจริญกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- พรพรรณ รัตนรัยวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). *ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช. อี - ดีแมก (ที) จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว.
- เพ็ญนุช กระจะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- มานิตย์ เดชรัตน์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.
- สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สุชาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

Books

Hofacker, C.R. (2001). *Internet Marketing*, 3rd ed. Wiley: New York.

Articles

Broekhuizen, T. & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research News*, 32, 440-457.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Comegys, C., Hannula, M. & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26, 295-308.
- Hermes, N. (2000). Fiscal decentralisation in developing countries. *De Economist*, 148, 690-692.
- Koo, D. M., Kim, J. J. & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 156-173.
- Liang, T. P. & Lai. H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 6, 431-444.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18, 500-513.
- Prasad, C., & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13, 73-83.
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y. & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 301-311.
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24, 744-762.

Electronic Media

- Junhong, C. "Would you shop online for groceries?" Retrieved from <http://www.asiaone.com/Business/News/My%2BMoney/Story/A1Story20090810-160169.html>, August 8, 2009.
- Rox, H. "Top reasons people shop online may surprise you" Retrieved from http://www.associatedcontent.com/article/459412/top_reasons_people_shop_online_may.html?cat=3, December 10, 2007.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์อีเบย์

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ใ้หรือไม

ใช่ ไม่ (จบบแบบสอบถาม)

2. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง
 3 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

3. จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท
 1,001-2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินเว็บไซต์อีเบย์ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ						
2. สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี						
3. เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว						
4. สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย						

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์		ระดับความคิดเห็น					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
2. ปัจจัยด้านราคา							
1.	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
2.	ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด						
3.	อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย							
1.	สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก						
2.	เว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา						
3.	มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่						
4.	มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.	มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ						
2.	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง						
3.	มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร							
1.	พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า						
2.	พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว						
3.	พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ						

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์		ระดับความคิดเห็น					ประเมินไม่ได้
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1.	ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน						
2.	สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว						
3.	ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว						
4.	เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย						
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1.	เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ						
2.	เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก						
3.	สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก						

	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ มากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

15. เพศ

- ชาย หญิง

16. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

17. สถานภาพ

- โสด สมรส

18. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- มัธยมศึกษา ปวส./ อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

21. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- 1 - 2 คน 3 - 4 คน
 5 - 6 คน มากกว่า 6 คน

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ --

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7.939	33.078	33.078	7.939	33.078	33.078	4.312	17.968
2	2.822	11.759	44.837	2.822	11.759	44.837	2.899	12.078	30.046
3	1.665	6.939	51.776	1.665	6.939	51.776	2.858	11.907	41.953
4	1.421	5.923	57.699	1.421	5.923	57.699	2.451	10.212	52.165
5	1.111	4.630	62.329	1.111	4.630	62.329	2.439	10.163	62.329
6	.986	4.110	66.439						
7	.948	3.952	70.390						
8	.772	3.217	73.607						
9	.711	2.964	76.571						
10	.633	2.638	79.209						
11	.584	2.435	81.644						
12	.504	2.099	83.743						
13	.477	1.986	85.729						
14	.439	1.831	87.560						
15	.424	1.765	89.325						
16	.398	1.658	90.983						
17	.362	1.510	92.494						
18	.355	1.481	93.975						
19	.340	1.415	95.390						
20	.298	1.241	96.631						
21	.284	1.184	97.815						
22	.259	1.079	98.895						
23	.144	.600	99.494						
24	.121	.506	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component				
	1	2	3	4	5
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	.523				
สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก	.657				
เว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	.712				
มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	.651				
มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	.576				
สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	.662				
ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	.708				
เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย	.678				
เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	.503				
สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก	.468				
พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความ ต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า		.898			
พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว		.902			
พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สื่อสารอย่างสุภาพ		.902			
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ			.838		
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง			.834		
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ			.834		
เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ			.448		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์				.643	
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด				.771	
อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม				.586	
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					.651
สินค้าในเว็บไซต์มีคุณภาพดี					.708
เว็บไซต์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					.677
สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย					.643

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีรภัทร ฐูปพนม
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	วิทยากรระดับ 5 สังกัด ผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา สายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: วิทยากร สังกัด ผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา สายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย