ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

โดย

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

โดย

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING DECISION ON THE ONLINE PURCHASING THROUGH E-MARKETPLACE

BY

MISS SUNISA THRONGJIT

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 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์

เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 18 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิธีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการ ที่มีแคตตาล็อค รูปภาพ ราคาที่แจกแจงได้ชัดเจนน่าซื้อ สะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจ Modern Trade ต่างๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบ e-Marketplace เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION ON THE ONLINE PURCHASING THROUGH E-MARKETPLACE
Author	Miss Sunisa Throngjit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The advancement of the information technology and communication relating to the wireless internet and wireless communications especially the mobile device capability has rapidly been developed. It influences human living and makes human lives better and be more convenient. In addition, it also effects to the behaviors and ways of decision making of people. Meanwhile, the business sectors envision those advantages and use them drive their businesses such as in marketing communication and the distribution channels through e-marketplace.

This research aims at studying the factors affecting to decision on the online purchasing through e-marketplace by applying related factors: the demographic theory, consumer behaviors regarding internet usage, marketing mix theory of e-commerce (6Ps), quality of web service, brand awareness and brand loyalty to be the research framework. The results of study will improve the purchasing and distribution channels to be more modern and align to the changing behaviors that more depending on technology. They also help in strategic development of businesses in many aspects like the product presentation, strategic marketing, website reliability and effectiveness.

The research revealed that there are 8 factors affecting consumers buying decision ranking from the most to least affected in the following: efficiency of website and product ’s presenting, Product overview, Brand Loyalty, Product’s

diversity and price, promotion and information, Consumer's privacy information, Brand Awareness and Product privilege and price negotiation

Moreover, from demographic analysis such sex, age, Marital Status, Education, Occupation and Income shows that only factor that effect on consumer buying decision is educational level, consumer who has bachelor degree and higher is more likely to use internet and computer. Consumers have certain experienced in using the internet as tools to their daily life such buying product, searching, and financial transaction. Most intermediate users learn about the online security, protection, and its convenience of the Internet. In addition, users need to have the knowledge and understanding of how to go through buying process or member registration method on the internet as well according to the survey.

Keyword: e-Marketplace

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาและสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ประกอบการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ตลอดจนผู้บริโภค ผู้สนใจประกอบธุรกิจหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.2.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค	22
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
2.3.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P	30

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) 31
2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 35
2.5.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 35
2.5.1.1 ตราสินค้า (Brand) 35
2.5.1.2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 36
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 39

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย 40

3.1 การออกแบบงานวิจัย 40
3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 40
3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) 41
3.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 41
3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 42
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย 42
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 42
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 43
3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) 43
3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล 43
3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 43
3.3.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) 44
3.3.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 45
3.3.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 45

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) 46
3.4 สมมติฐานของงานวิจัย 46
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 46
3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 47
3.4.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) 47
3.4.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 48
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 48
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล 50
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน 50
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 51
3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 51

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 52

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 53
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นการแจกแจงโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 55
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) 55
4.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ 62
4.2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 62
4.2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) 64
4.2.2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 68
4.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม 70

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 71
4.3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 71
4.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 73
4.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 74
4.3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 76
4.3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 77
4.3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 79
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 80
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 81
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 82
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 89

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 97

5.1 สรุปผลการวิจัย 98
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) 98
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) 98
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) 99
5.1.3.1 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า 99

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 100
5.1.3.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 100
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น 100
5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 101
5.1.3.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 101
5.1.3.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา 101
5.1.3.8 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา 101
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 102
5.2.1 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า 103
5.2.2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 103
5.2.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 104
5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น 104
5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 104
5.2.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 104
5.2.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา 105
5.2.8 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา 105
5.2.9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) สำหรับปัจจัยการศึกษา 105
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 105
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 106

รายการอ้างอิง 107

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) 109
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 121

ประวัติผู้เขียน 128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางคำถาม 6Ws และ 1H	18
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นด้วยและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ	50
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	62
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)	65
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	68
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	70
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	71
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	72
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	73
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	73
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	74
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	75
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	76
4.13	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	76
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	77

4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 78
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 79
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 79
4.18 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ 81
4.19 ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย 82
4.20 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 90
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) 90
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 91

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วน Market Shares ของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในไทย	2
1.2	แสดงสถิติการจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2016	3
1.3	แสดงมูลค่า E-Commerceในประเทศไทย ปี 2556-2558	6
1.4	แสดงมูลค่า E-Commerceแบบ B2C ในประเทศต่างๆ ปี 2557	7
1.5	แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ e-Marketplace รูปแบบ B2C (Business to Customer) ปี 2559ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559	8
1.6	แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ e-Marketplace รูปแบบ C2C (Customer to Customer) ปี 2559 ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559	9
2.1	แสดงสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	23
2.2	แสดงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	23
2.3	แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย	24
2.4	แสดงปัญหาที่คนไทยพบเมื่อใช้งานอินเตอร์เน็ต	26
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย	39
4.1	ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	55
4.2	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่เป็นที่รู้จัก	55
4.3	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่เคยใช้บริการ	56
4.4	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	56
4.5	อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	57
4.6	สินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	57
4.7	จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	58
4.8	การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	58
4.9	เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	59
4.10	ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ร้านใดบ่อยที่สุด	59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย ยานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) และเทคโนโลยีพันธุกรรมขั้นสูง (Advanced Genomics) ต่างมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแค่รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นแต่ยังต้องเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) คือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก โดยในรายงานของ McKinsey Global Institute ได้ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่

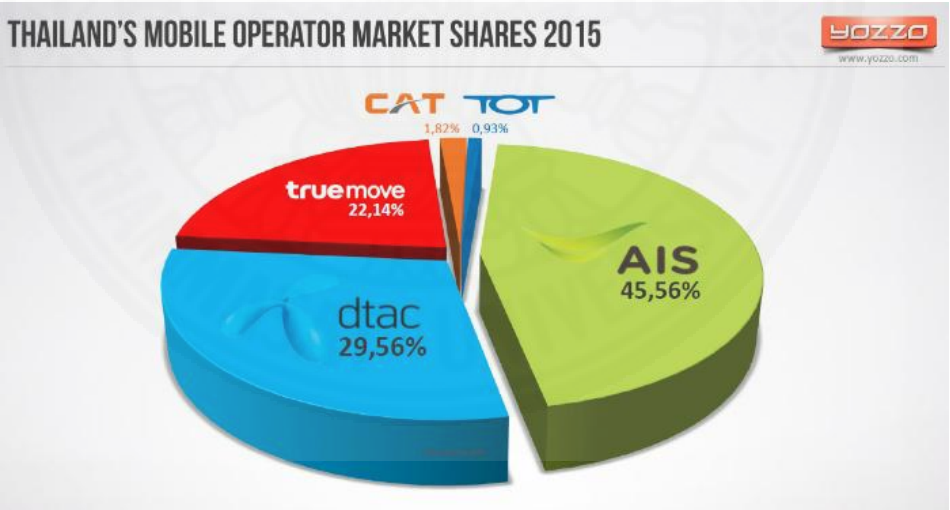
1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย
2. เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์
3. Internet of Things
4. Cloud Computing
5. เทคโนโลยีหุ่นยนต์
6. ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ
7. เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics)
8. อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน
9. เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ
10. เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด
11. เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน
12. เทคโนโลยีพลังงานทดแทน

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไร้สาย จึงเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือ Business Model และเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่ายุคนี้เป็นยุค

แห่ง The Internet of Things ซึ่ง The Internet of Things คือ เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยเครื่องมือต่างๆ จะสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้โดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในอนาคต

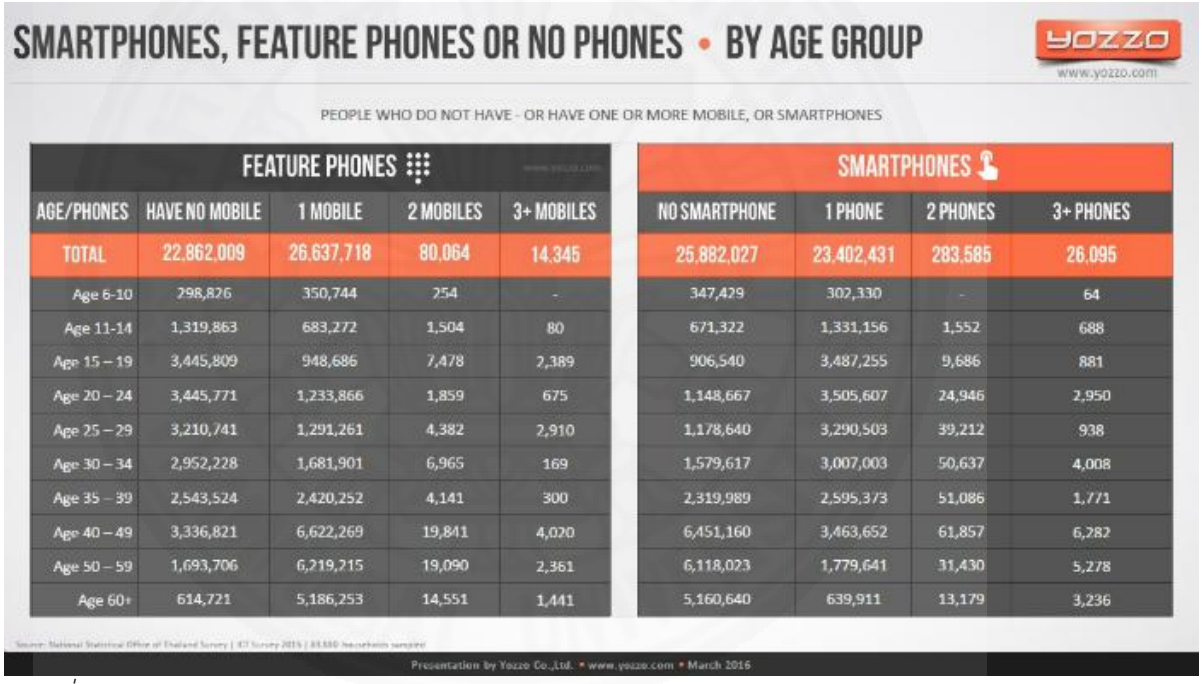
ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยที่สำนักงาน กสทช. ให้เปิดประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย ร่วมประมูลและเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G แก่ผู้บริโภคนั้น ทำให้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารของไทยมีความก้าวหน้า และสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคไทยมีการพึงพาอินเตอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพามากยิ่งขึ้นซึ่งปัจจุบันระบบอินเตอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง ภายหลังที่เปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการพบว่าสิ้นสุดปี 2015 มียอดผู้ใช้งาน 4G จำนวน 4.3 ล้านราย (ไม่นับรวม AIS ที่เปิดบริการปี 2016) เมื่อเทียบกับประชากรไทยในปี 2559 มีประชากรไทยทั้งสิ้น 65,729,098 คน หรือคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งาน 4G เป็น 6.452% ของคนไทยทั้งหมด

สำหรับผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย หรือผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีสัดส่วน Market Shares ของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วน Market Shares ของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในไทย
ที่มา: *สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016*, โดย VeedvilTech New&Info, 2016, สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนเพิ่มเติม นั่นคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาที่มีการพัฒนาอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น สมาร์ทโฟน (SmartPhone) แท็บเล็ต (Tablet) แฟบเล็ต (Phablet) เป็นต้น ทั้งนี้ ยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ ทำคนมีการพึ่งพิงเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือในการดำเนินชีวิตมากขึ้น โดยมีรวบรวมสถิติการจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2016 โดยการสำรวจแบ่งตามสัดส่วนผู้ใช้งาน Feature phone และ Smartphone ของไทยแบ่งตามช่วงอายุ ดังนี้



SMARTPHONES, FEATURE PHONES OR NO PHONES • BY AGE GROUP

yozzo
www.yozzo.com

PEOPLE WHO DO NOT HAVE - OR HAVE ONE OR MORE MOBILE, OR SMARTPHONES

	FEATURE PHONES				SMARTPHONES			
AGE/PHONES	HAVE NO MOBILE	1 MOBILE	2 MOBILES	3+ MOBILES	NO SMARTPHONE	1 PHONE	2 PHONES	3+ PHONES
TOTAL	22,862,009	26,637,718	80,064	14,345	25,882,027	23,402,431	283,585	26,095
Age 6-10	298,826	350,744	254	-	347,429	302,330	-	64
Age 11-14	1,319,863	683,272	1,504	80	671,322	1,331,156	1,552	688
Age 15 – 19	3,445,809	948,686	7,478	2,389	906,540	3,487,255	9,686	881
Age 20 – 24	3,445,771	1,233,866	1,859	675	1,148,667	3,505,607	24,946	2,950
Age 25 – 29	3,210,741	1,291,261	4,382	2,910	1,178,640	3,290,503	39,212	938
Age 30 – 34	2,952,228	1,681,901	6,965	169	1,579,617	3,007,003	50,637	4,008
Age 35 – 39	2,543,524	2,420,252	4,141	300	2,319,989	2,595,373	51,086	1,771
Age 40 – 49	3,336,821	6,622,269	19,841	4,020	6,451,160	3,463,652	61,857	6,282
Age 50 – 59	1,693,706	6,219,215	19,090	2,361	6,118,023	1,779,641	31,430	5,278
Age 60+	614,721	5,186,253	14,551	1,441	5,160,640	639,911	13,179	3,236

Presentation by Yozzo Co.,Ltd. • www.yozzo.com • March 2016

ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติการจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2016
ที่มา: *สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016*, โดย VeedvilTech New&Info, 2016, สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/

เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง (Technology change) และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีอิทธิพล และบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภค ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกัน คือ อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟน

(SmartPhone) แท็บเล็ต (Tablet) แฟบเล็ต (Phablet) เป็นต้น ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป (Behavior change) มีการพึ่งพาอินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

ด้านการศึกษา

1 สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล อาทิ การหาข้อมูลทางวิชา เพื่อการศึกษาต่างๆ หรืออ่านหนังสือออนไลน์

2. ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เสมือนเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. นักเรียน นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้

4 สามารถทำการเรียนการสอนผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้

ด้านการพาณิชย์

1. ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ

2 สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านช่องทางตลาด หรือร้านค้าออนไลน์

3. ทำการตลาด สื่อสารทางการตลาด การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น การทำโปรโมชั่น หรือขายสินค้าผ่านช่อทางออนไลน์ เป็นต้น

4. ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

ด้านการบันเทิง

1. การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การค้นหาหนังสือต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อ่านข่าวออนไลน์ เป็นต้น

2. การเล่นเกมออนไลน์

3 สามารถฟังวิทยุหรือดูการถ่ายทอดสดผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้

4 สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่และเก่ามาดูได้

ดังนั้น เมื่อการที่เทคโนโลยีเปลี่ยน (Technology change) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยน (Buyer behavior change) และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ที่ถือเป็นความท้าทายในโลกแห่งดิจิตอล รวมถึงเศรษฐกิจแบบดิจิตอล (Digital Economy) ดังนั้น เพื่อให้สามารถการดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร การทำกลยุทธ์ต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ศึกษาพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

(Buyer change) ที่มีการพึ่งพิง และบริโภคอินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำเป็นเป็นระยะเวลานาน และให้ความสำคัญต่อช่องทางดังกล่าวอย่างมาก

ภาคธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับลูกค้าใหม่ รวมถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หรือการทำ Digital Marketing ในความจริงก็คือหลักการของ Marketing ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ Digital เช่น ทำ Facebook Page, Facebook Ads, Line, Adwords, Content และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ Digital ผ่านเครื่องมือ Digital หรือ Technology เป็นหลัก ซึ่งหลักการของ Marketing นั้นถ้าเอาตามตำราในอดีตเลยก็จะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกกันว่า 4P คือ Product, Price, Place, Promotion หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการตลาดราคาสินค้าหรือบริการที่จะทำการตลาดวิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดของตัวเอง และสุดท้ายคือการทำกิจกรรมทางการตลาด

วิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของตัวเอง หรือ Place ตามหลักการตลาด 4P จึงเกิดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีน่าจับตามองในโลกแห่งดิจิทัลอย่างมาก เพราะมีความน่าสนใจและเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทยอย่างมากในปัจจุบัน นั้นคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อซื้อ – ขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการดำเนินการซื้อและขายสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แห่งนี้ ซึ่งปัจจุบันมีด้วยกัน 6 รูปแบบ ดังนี้

1. **B2B (Business to Business)** คือ การทำการค้าระหว่างผู้ทำการค้าด้วยกัน เช่น ร้านค้าที่ต้องสั่งซื้อสินค้ากับโรงงาน เป็นต้น

2. **B2C (Business to Customer)** คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าประเภทนี้คือ ช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าแทรกตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดเว็บไซต์ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับผู้ทำการค้าได้เลย

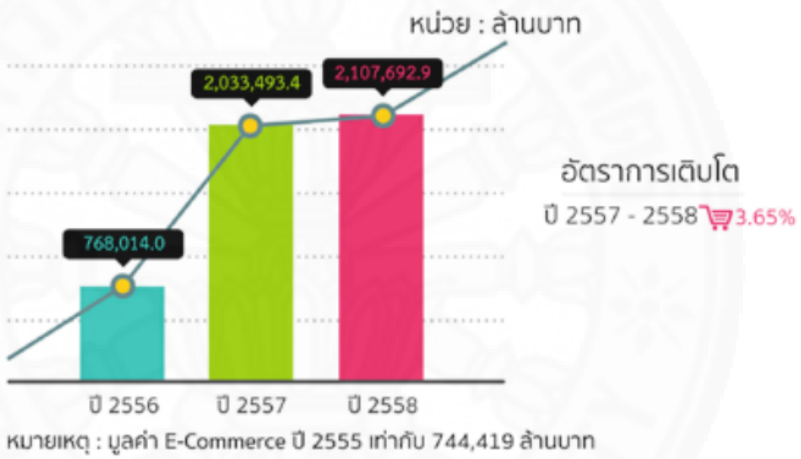
3. **B2G (Business to Government)** คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทาง เว็บไซต์

4. **C2C (Customer to Customer)** คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง

5. **C2G (Customer to Government)** คือ การติดต่อประสารงานของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ e-Government ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

6. **G2G (Government to Government)** คือ การติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เพื่อความสะดวกในการทำงาน

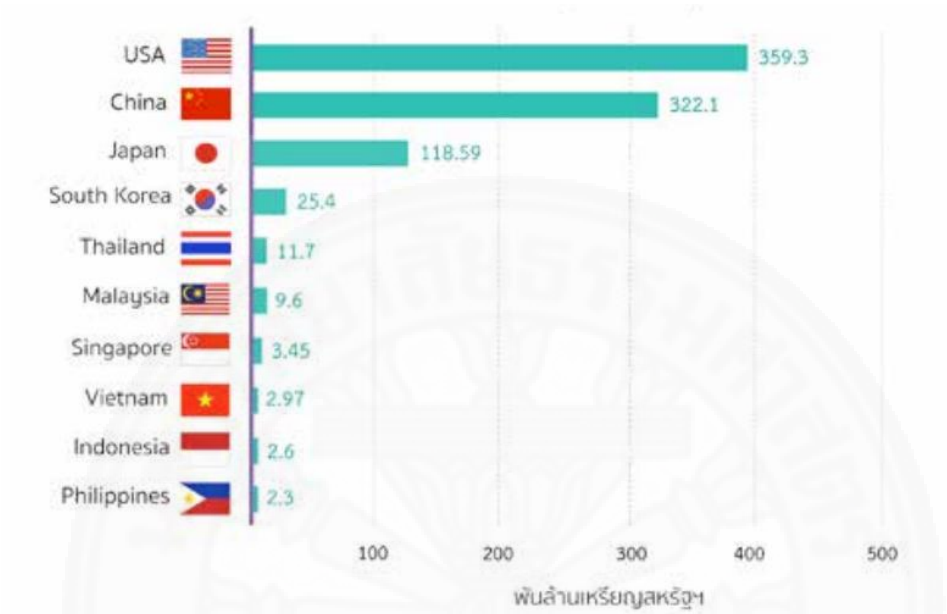
สำหรับในประเทศไทยมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ถือเป็นหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนการเติมโตด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศเพราะตัวเลขที่ประกฏมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการซื้อขาสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อย่างเห็นได้ชัดเจนในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 2.03 ล้านล้านบาท และยังคงเติมโตอย่างต่อเนื่องในปี 2558 ยิ่งไปกว่านั้นคือ มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบ B2C (Business to Customer) สูงเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่า E-Commerceในประเทศไทย ปี 2556-2558

จากภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2556-2558 โดยในปี 2557 อ้างอิงข้อมูลสถิติส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558, 2558, น. 40-43) ประทศไทยมีมูลค่าตลาด E-Commerce นับรวมมูลค่าe-Auction เป็นจำนวนเงินทั้งสิน 2,033,493.36 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.74 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 164.77 ผลการสำรวจของปี 2557 ได้กำหนดกรอบประชากรโดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งสิน 506,676 ราย ที่เป็นการกำหนดกรอบประชากรที่แตกต่างจากปี 2556 โดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหญ่ที่มีผลประกอบการมากกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปีเข้ามาเป็นกรอบประชากรในครั้งนี้ด้วย ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลการสำรวจปีนี้กับปีก่อนๆ ได้ ผลการสำรวจE-

Commerce นับรวมมูลค่า e-Auction ในปี 2558 ผลการคาดการณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยมีการเติมโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 3.65



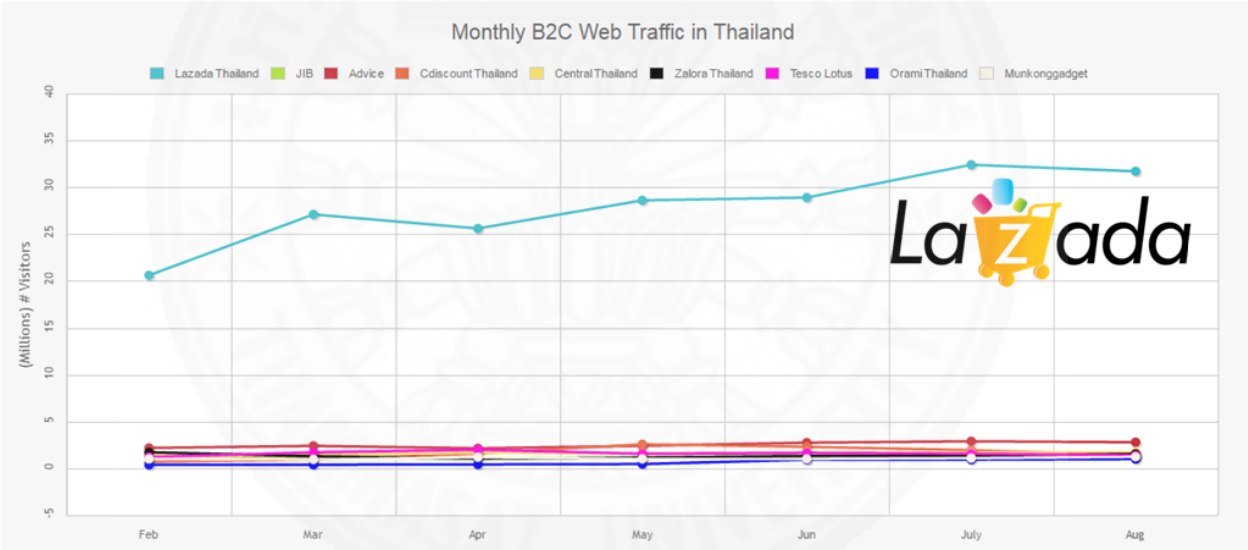
ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่า E-Commerceแบบ B2C ในประเทศต่างๆ ปี 2557

การเปรียบเทียบมูลค่า E-Commerce เฉพาะในส่วนของมูลค่าที่เป็น B2C กับประเทศต่างๆ นั้น เช่น สหรัฐอเมริกา, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ และประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า มูลค่า E-Commerceแบบ B2C ของกลุ่มประเทศ ที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการสื่อสารในอันดับต้นๆ ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา,จีน, ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่า E-Commerceแบบ B2C ทั้งสิ้น 359.3, 322.1, 118.6 และ 25.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งประเทศดังกล่าวมีมูลค่า E-Commerce ในระดับต้นๆ ของโลกด้วยเช่นกัน โดยหากพิจารณาในระดับแคบลงมา หรือในระดับอาเซียน พบวา ประเทศไทยมีมูลค้า E-Commerceแบบ B2C อยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน โดยประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerceแบบ B2C ทั้งสิ้น 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย (9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ), สิงคโปร์ (3.45พันล้านเหรียญสหรัฐฯ), เวียดนาม (2.97 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ), อินโดนีเซีย (2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และฟิลิปปินส์ (2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้มูลค่าธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันประเทศไทย

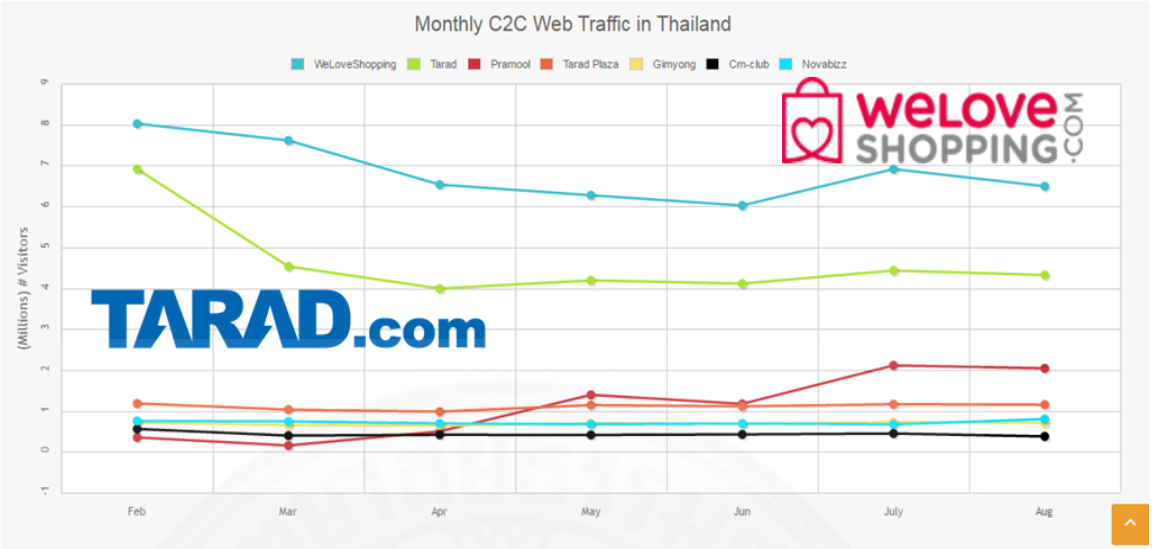
มีการนำระบบโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G และ 4G มาใช้งานอย่างเป็นทางการ และเกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้อินเตอร์เน็ตเข้าสู่ชีวิตประจำวันของของประชาชนมากขึ้น พร้อมกับการผลักดันธุรกิจ E-Commerce ให้เติบโตขึ้น ประกอบกับการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนราคาถูกลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทำให้มีอัตราจำนวนผู้เข้าถึงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 30 ล้านคนในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ E-Commerce และเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างจริงจัง

ปัจจุบันความนิยมในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แบ่งเป็นรูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) รายเดือนดังนี้



ภาพที่ 1.5 แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ e-Marketplace รูปแบบ B2C (Business to Customer) ปี 2559ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559

จากภาพที่ 1.5 แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ E-Marketplace รูปแบบ B2C (Business to Customer) ปี 2559 ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559 (อ้างอิงจาก *ecommerce-web-traffic in Thailand.* Ecommerce IQ. ปี2016. แหล่งที่มา: http://ecommerceiq.asia/ecommerce-statistics-thailand/) พบว่าเว็บไซต์ Lazada.com มีผู้เข้าชมสูง และแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ระหว่าง 20-35 ล้านคน โดยเว็บไซต์อื่นๆ มีผู้เข้าเยี่ยมชมเกาะกลุ่มอยู่ระหว่าง 0-5 ล้านคน



ภาพที่ 1.6 แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ e-Marketplace รูปแบบ C2C (Customer to Customer) ปี 2559 ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559

จากภาพที่ 1.6 แสดงการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ e-Marketplace รูปแบบ C2C (Customer to Customer) ปี 2559 ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม 2559 พบว่าเว็บไซต์ WeLove Shopping มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์สูงสุด รองลงมาคือเว็บไซต์ Talad.com และเว็บไซต์อื่นๆ มีผู้เข้าชมเกาะกลุ่มกันอยู่ประมาณ 0-3 ล้านคนเท่านั้น

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องพัฒนา และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) และด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Contact) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้ปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ปัจจัยด้านการตอบสนอง

ต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)

นอกจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ยังศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่ พร้อมกับการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มเติมด้วย โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากร หรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2559 และสิ้นสุดภายในเดือนพฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตให้มีความสะดวกและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนาเว็บไซต์ พัฒนาระบบ การพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่จะช่วยนำเสนอขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ให้แก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ และตอบสนองความให้แก่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ และเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการดำเนินนโยบาย แผนการดำเนินงาน แผนการควบคุมดูแลธุรกิจ E-Commerce รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ Electronic Transactions Development Agency (EDTA) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดำเนินการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภคต่อไป

4. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบอื่นๆ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ เกี่ยวข้องกับตัวข้อมูล เกี่ยวข้องกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึง โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมายรวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย สำหรับคำว่า internet หากแยกศัพท์จะได้มา 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า net ซึ่ง Inter หมายถึงระหว่าง หรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือเครือข่าย เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน จึงแปลว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิตอลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

4. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนอง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย

5. ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment system) คือ กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

6. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องหมายที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

7. สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย แล้วยังมีแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอพพลิเคชั่นสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา

8. ฟีเจอร์โฟน (Feature phone) คือ โทรศัพท์ที่ใส่ความต้องการของรุ่นนั้นๆ ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว โดยเราจะไม่สามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นมาใส่ได้ ถ้าหากเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนแล้ว เราจะสามารถดาวน์โหลดหรือลบแอพต่างๆ ที่ต้องการได้ โดยฟีเจอร์โฟนจะเน้นการใช้งานง่ายและเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง ไม่ก็เป็นผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์แค่เป็นโทรศัพท์ ดังนั้น ฟีเจอร์โฟนจึงมีราคาถูกในตลาดทั่วๆ ไป

9. แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอพพลิเคชั่นมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล์, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่

การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน๊ตบุ๊คหรือคอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

10. แฟบเล็ต (Phablet) คือ อุปกรณ์สมาร์ทโฟนกึ่งแท็บเล็ต ที่มีขนาดหน้าจออยู่ระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (5-7 นิ้ว) ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แต่ไม่สะดวกพกพาอุปกรณ์ทั้งสองชิ้นในเวลาเดียวกัน โดย Phablet เกิดจากการผสมคำว่า "Ph + ablet" จากคำว่า "Phone" และ "Tablet" เข้าด้วยกัน นักวิจัยตลาดคาดว่าอุปกรณ์แฟบเล็ตจะกลายเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในอนาคต โดยกระแสของ Phablet ในปี 2011-2012 ถือว่าเริ่มต้นมาได้ดี และคาดว่าในอนาคตจะมีอุปกรณ์แฟบเล็ตเข้าสู่ตลาดเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น

11. โมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) บนมือถือแบบสมาร์ทโฟน

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จาก เอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.3.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

2.4ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.6 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ (2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคลาดคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า หากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จะได้ข้อสรุปของงานวิจัยที่แตกต่างจากการงานวิจัยดังกล่าวหรือไม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิชิต อู่อ้น (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่ม

หรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws 1H	**คำตอบที่ต้องการ**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1

ตารางคำถาม 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และหรือการตลาดทางตรง

หมายเหตุ. จาก *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน* (น. 59-60), โดย ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, กรุงเทพฯ:Diamond In Business World.

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการจนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 50-56)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซื้ออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกันเช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินในซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต
- การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด
- การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองคือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หาก

ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.2.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยในปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, น. 14-51) โดยการทำแบบสำรวจออนไลน์ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม มีคนมาตอบ 16,661 คน ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของคนไทยเพื่อให้ผู้ใช้งานในระดับต่างๆ สามารถนำข้อมูลผลการสำรวจดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ รวมถึงวิเคราะห์ทิศทางการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

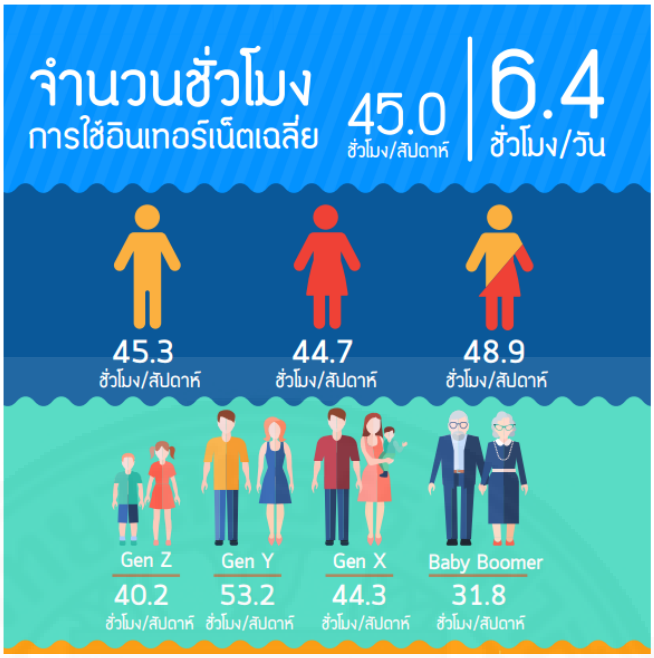
จากการศึกษาพบข้อมูลสำคัญ 3 ปัจจัยที่กระทบ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการพึ่งพา และใช้งานอินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น มีการลดแลกแจกแถมโดยเฉพาะราคา หรือโปรโมชั่นเครื่องสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลงมาก ผู้ใช้งานทุกๆ ระดับรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย

2. การเปิดประมูลคลื่นความถี่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2558 ทำให้มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G อย่างเป็นทางการ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายต่างๆ แข่งขันการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตามไลฟ์สไตล์ด้วยอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

3. การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐเพื่อมาสู่แผนพัฒนาเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดหาตลาด ให้แก่เอกชน เพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยที่มีความสามารถ มุ่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ

โดยแบบสำรวจดังกล่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยในปี 2559 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

จากภาพที่ 2.1 สามารถสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือ 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน โดยเพศที่สามและ Gen Y เป็นกลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยที่ 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เพศที่สาม) และ 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์

ภาพที่ 2.2 แสดงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต นั่นคือ สมาร์ทโฟน มีการใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มีใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับที่สามคือใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา ที่มีใช้งานเฉลี่ย 4.7 ชั่วโมงต่อวันส่วนสมาร์ททีวีเป็นอันดับสุดท้าย ใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้งานเครื่องสมาร์ททีวีที่มีน้อย ประกอบกับราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าราคาทีวีแบบทั่วไป

ภาพที่ 2.3 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย

จากภาพที่ 2.3 แสดงผลการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยกิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 Social Network 96.1% อันดับ 2 Youtube 88.1% และอันดับ 3 Search 7% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขาย Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่า บริการจาก Google คือ Youtube และ Search ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับการใช้งานสูงสุด

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่ามีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากถึง 59% มีการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอีก 33.8% มีการขายสินค้า และบริการออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ หรือขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้ง ยังสื่อให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen B และ X นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

ในด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน Facebook มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วยLINE 82% และ Youtube 76.9% ส่วนนี้แบรนด์ต่างๆ ต้องให้ความสนใจ เพราะ Facebook คือสื่อที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อย จะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างไรการใช้อีเมลล์ลดน้อยลง เพราะมี แชท เข้ามาแทนที่ แต่อีเมลล์ จะถูกใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการจริงๆ เท่านั้น ซึ่งการแชทนั้นมีลักษณะไม่เป็นทางการ ส่วนหนึ่งทำให้คนรุ่นใหม่เขียนอีเมลล์ในลักษณะเป็นทางการไม่เป็น แต่พึ่งพาการแชทเป็นหลัก

ภาพที่ 2.4 แสดงปัญหาที่คนไทยพบเมื่อใช้งานอินเตอร์เน็ต

จากภาพที่ 2.4 แสดงผลลการสำรวจขณะที่ปัญหาที่คนไทยพบ 5 ประการหลักคือ อินเทอร์เน็ตช้า, มีโฆษณามารบกวน, การเชื่อมต่อมีปัญหา, ค่าบริการราคาแพง และ อินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม ประเด็นสำคัญที่สะท้อนออกมา คือ หากไทยต้องการเป็นศูนย์กลางด้านไอซีที ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีการลงทุนด้านดิจิทัลที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังตามหลังกรุงเทพอยู่พอสมควร

พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้งเนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า คือ การเสียภาษีออนไลน์ และ การเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล

ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภค ในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษา เพราะปัจจัยดังกล่าวสื่อให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มและทิศทางที่มีการพึ่งพาอินเตอร์เน็ต และมีการใช้งานมากขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สภาวะการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบธุรกิจ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตหาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องกาของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกันกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขายแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม (Kotler, 1997, p. 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และBitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 7Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2) ลักษณะทางกายภาย (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสันของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3) ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับ

เครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

2.3.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิตอล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิตอล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศSearch Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalizationการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซุรามาน, ซีแทมล์, และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ ซีแทมล์, พาราซุรามาน, และ เบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดย<u>ระยะที่ 1</u> ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ <u>ระยะที่ 2</u> เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ <u>ระยะที่ 3</u> ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล

งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากกงานวิจัยข้างต้น ซีแทมล์และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และ**ส่วนที่ 2** เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี นอกจากนี้ นักวิจัยนำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มารับบริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ น้อบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ในปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้การปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้ง่าย และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ (2552, หน้าที่ 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองตอบต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้อย่างได้อย่างมีเสถียรภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุกๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อติดขัดในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกรียงชิดศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ดังนั้น ในการวัด หรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วนทุกๆ ด้าน

2.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2.5.1.1 ตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด และมีนักการตลาดจำนวนมากใช้ตราสินค้ามากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการการบริหารตราสินค้า (Brand Management) เพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หากธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อที่ เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดแล้วนั้น ธุรกิจจะมีโอกาสในการสร้างยอดขาย และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญในการทำการตลาดอย่างยิ่ง โดยความหมายของตราสินค้า (Brand) นักการตลาดได้ให้นิยาม และความหมายต่างๆ กันดังนี้

Kotler (1984, 1991) ไดใหคำจำกัดความไวว่าตราสินคา (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) กล่าวว่าสินคาหรือบริการหนึ่งๆ เปนของใครและมีความแตกตางจากคูแขงอยางไร วิธีโดยวิธีการที่จะสังเกต หรือพิจารณาได้ว่าอะไรคือตราสินค้า จะพิจารณาได้จาก คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. Attribute : รูปราง ลักษณะ หนาตาภายนอกที่จะทำใหเกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชนของผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านตราสินค้า
3. Value : คุณค่าทำใหรูสึกวาใชตราสินค้าแลวเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินคา

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือรูปแบบ (Design) หรือการรวมกันที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขัน (Kotler & Gar, 2006) ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ได้แก่คำ (Words) ตัวอักษร (Letters) และหรือตัวเลข (Numbers) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้โดยปรากฏในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะเด่นพิเศษเช่นสีหรือลักษณะของตัวอักษร เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึงชื่อตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับความคุ้มครองตาม กฎหมายได้แก่สัญลักษณ์รูปตัวอักษรรวมถึงโลโก้ทั้งหมดของสินค้าซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ทำการจด ทะเบียนและสามารถใช้เพื่อการโฆษณาได้แต่เพียงผู้เดียว

2.5.1.2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ประสบความสำเร็จ และสร้างสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือ การให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นจำนวนเงินคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าโดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้รวมถึงพลังของตราสินค้า (อาทิเช่นความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อย) ที่มีต่อสินค้าจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการดำเนินการขายเมื่อมีการตีเป็นมูลค่าอาจมีค่าสิบเท่าหรือยี่สิบเท่าของทรัพย์สินของบริษัทก็ได้ คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่าได้รับมาจากการยอมรับจากการชื่นชอบ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของตราสินค้า

นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า Farquhar (1990) กล่าวว่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) มองว่าเป็นการคุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้นๆ เกิดขึ้นในใจที่ประจักษ์อยู่ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินค้าซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand EquityModel) ของ Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ไม่ถูกสร้างในการตลาดแบบเดิมอีกต่อไป ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ครบองค์สี่ ด้วย Social Media โดยองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งมี รายละเอียดและวิธีการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เชื่อว่าเป้าหมายของธุรกิจไทยจะเน้นเรื่องการสร้าง Brand Awareness เป็นอันดับต้นๆ ปัจจุบันเริ่มมีการรับตัวที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดบน Social Media เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใช้สื่อผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปของ Fan บน Facebook หรือ Follower บน Twitter

นอกจากนี้ อุดมทรัพย์ กรรดิพณิชกูล (2553, น. 81) ทำการศึกษาและวิจัยการพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ศึกษาคุณภาพของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System Quality) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพของระบบ ซึ่งการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ โดยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพระบบอีคอมเมิร์ซให้มีคุณภาพที่ดีตรงกับความตระหนักรู้กับลูกค้าที่เกิดขึ้นกับการวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

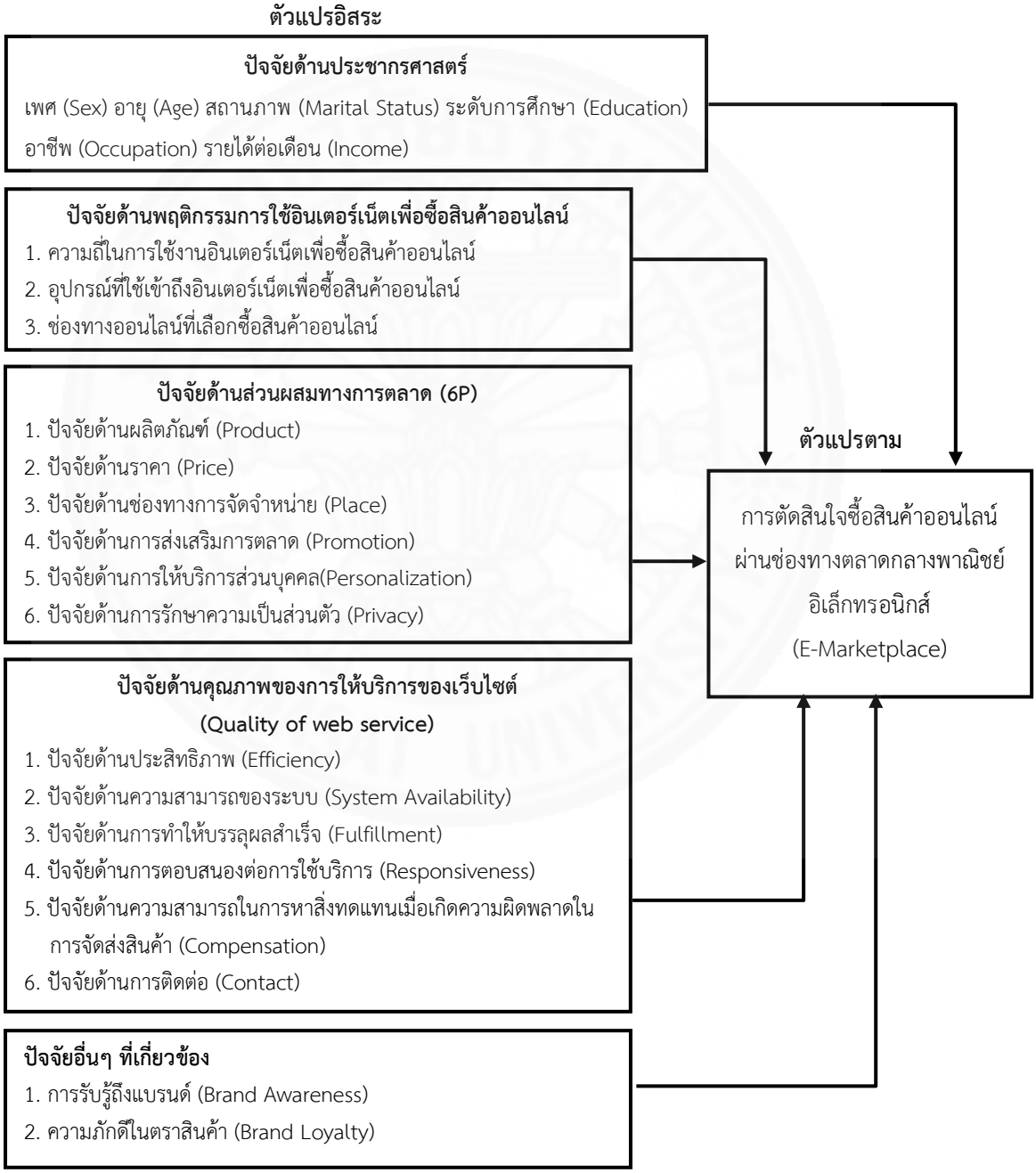
2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์แล้ว สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อผลประกอบการ เพราะหากไม่มีการวางแผน หรือบริหารจัดการที่ดีในการสื่อสารถึงคุณภาพของแบรนด์หรือสินค้า อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ต่ำกว่าความเป็นจริงของแบรนด์ที่มีอยู่จริง ตามสภาพความเป็นจริง ส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ว่ามีคุณภาพที่ดี แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

3. การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) การกำหนดตัวตน (Brand Identity) ให้มีความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) หรือแตกต่างในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) Social Media ไม่ค่อยได้ถูกกำหนดใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของแบรนด์ให้แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ ทั้งนี้อาจจะมองไม่ออกว่าจะใช้อย่างไร แต่ความจริงแล้วมันเริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จากนั้นพัฒนาสู่การกำหนด Brand Value และนำเสนอผ่านไปยัง Social Media ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทุกแบรนด์ต้องการมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากๆ เพราะนั้นคือความมั่นคงที่จะมีกระแสเงินสดเข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Brand Loyalty ก็คือ Customer Relationship Management หรือ CRM หากแต่ละแบรนด์สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างแข็งแกร่งจะสามารถสร้างฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างเห็นผลชัดเจน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงเลือกใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

2. ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

3. ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)

4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)

5. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

6. ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)

3.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

2. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3. ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่คาดว่าจะมีว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ว่ามีผลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รูปแบบ B2C (Business to Customer) และC2C (Customer to Customer) โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แท้จริงได้

ดังนั้น ในการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับทำการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ 50%

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

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

n = 384.16

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นจำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสินประมาณ 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เท่านั้น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพ (Marital Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ต่อเดือน (Income)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางขายบนเว็บไซต์ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้ากับสินค้าที่วางขาย ใบรับรองและใบรับประกันสินค้า

เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line คุณสมบัติของสินค้า ความแตกต่างของสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และ off-line บริการหลังการขาย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นๆ สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าสามารถต่อรองราคากับเจ้าของเว็บไซต์ E-Marketplaceได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์สวยงาม น่าใช้งาน เว็บไซต์วางสินค้า รูปภาพสวยงาม เว็บไซต์ไม่จำกัดที่ หรือฤดูกาล ขั้นตอนการทำรายการซื้อสินค้าสะดวก ง่ายได้ เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัย เว็บไซต์มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ เว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page เข้าถึงได้ง่าย เงื่อนไขคูปองส่วนลด มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง

5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่าน e-mail หรือ SMS เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีเจ้าหน้าที่ Contact Center ตอบกลับหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทันที

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ได้แก่ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยเว็บไซต์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนเว็บไซต์มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

3.3.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่ เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่ายเว็บไซต์มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้นเว็บไซต์มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ได้แก่ ระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำระบบงานของเว็บไซต์ให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ

3. ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ได้แก่ เว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จเว็บไซต์ให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป

4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ได้แก่ เว็บไซต์สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วเว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว

5. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ได้แก่ เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าเว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง

6. ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact) ได้แก่ เว็บไซต์สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย

3.3.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1. ความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
2. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
3. ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการที่ลูกค้าเลือก และมั่นใจในการชำระค่าสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

3.3.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ได้แก่ ตราสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก การรู้จักตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ใดๆ เหนือตราสินค้าอื่น การระลึกถึงและจดจำตราสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ใดๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ ความภูมิใจในการใช้งานเว็บไซต์

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

3.4.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

3.4.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการที่ลูกค้าเลือก และมั่นใจในการชำระค่าสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)

ทั้งนี้ สำหรับคำถามในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	**คะแนน**
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) จากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อยู่ในช่วงระยะเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นด้วยและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ**
4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด /ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก /น่าจะซื้อ
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2559-เดือนพฤศจิกายน 2559

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนั้น

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น และการตัดสินในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันโดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หรือทางลบได้

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัยหรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่าปฏิเสธ หรือไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

4. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย การพิจารณาความเหมาะสมในการใช้วิธีการสกัดปัจจัย ว่ามีความเหมาะสมกับตัวแปรอิสระหรือไม่ โดยการใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett'sTestof Sphericity ซึ่ง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่และ Bartlett'sTestof Sphericity เป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 480 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ออกไปจะคงเหลือแบบสอบถาม 417 ตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลมารวบรวม ประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นการแจกแจงโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce), ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	138	33.1
หญิง	279	66.9
รวม	**417**	**100.0**
2. อายุ		
21-30 ปี	224	53.72
31-40 ปี	137	32.85
มากกว่า 40 ปี	56	13.43
รวม	**417**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	306	73.4
สมรส และเคยสมรส	111	26.6
รวม	**417**	**100.0**
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	262	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	155	37.2
รวม	**417**	**100.0**
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.3
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.3
รับข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	35.3
พนักงานบริษัทเอกชน	189	45.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	58	13.9
อื่นๆ แม่บ้าน	2	0.004
รวม	**417**	**100.0**

ตารางที่ 4.1

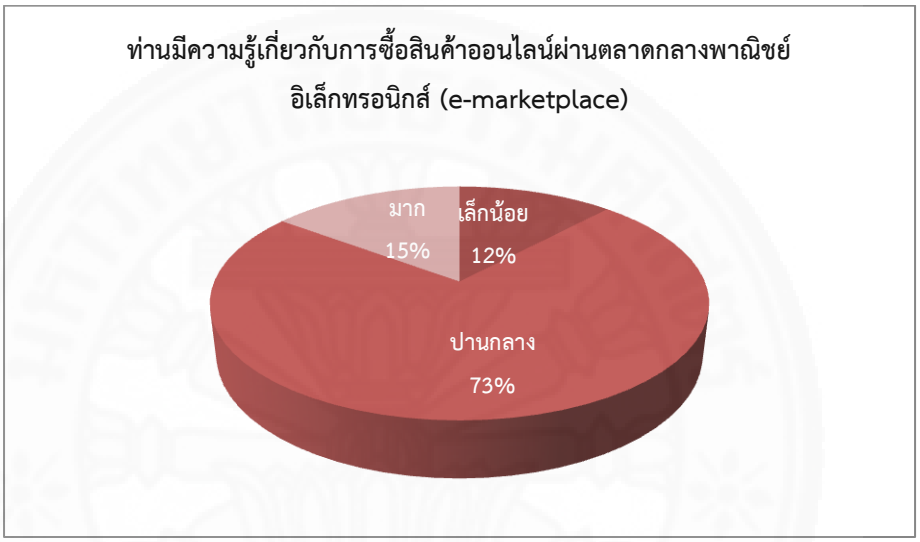
แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	13	3.1
10,000 – 20,000 บาท	59	14.1
20,001 – 30,000 บาท	124	29.7
30,000 – 40,001 บาท	87	20.9
40,001 – 50,000 บาท	48	11.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	86	20.6
รวม	**417**	**100.0**

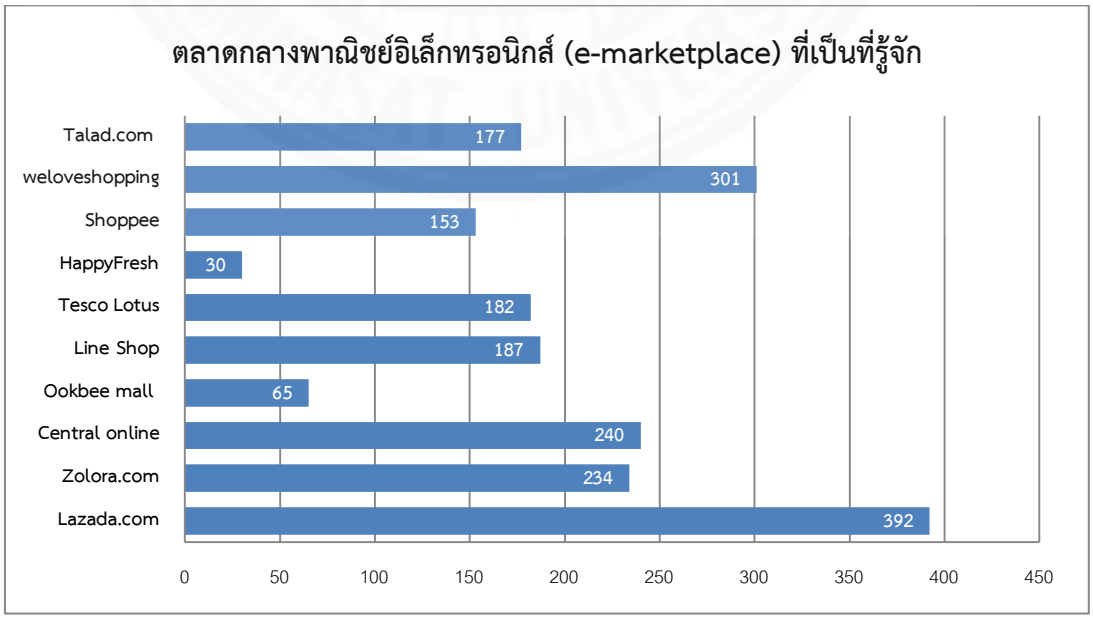
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็น 66.9% เพศชาย 33.1% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 53.72% ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด คิดเป็น 73.40% มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 62.8% โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 45.3% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 29.7% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นการแจกแจงโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

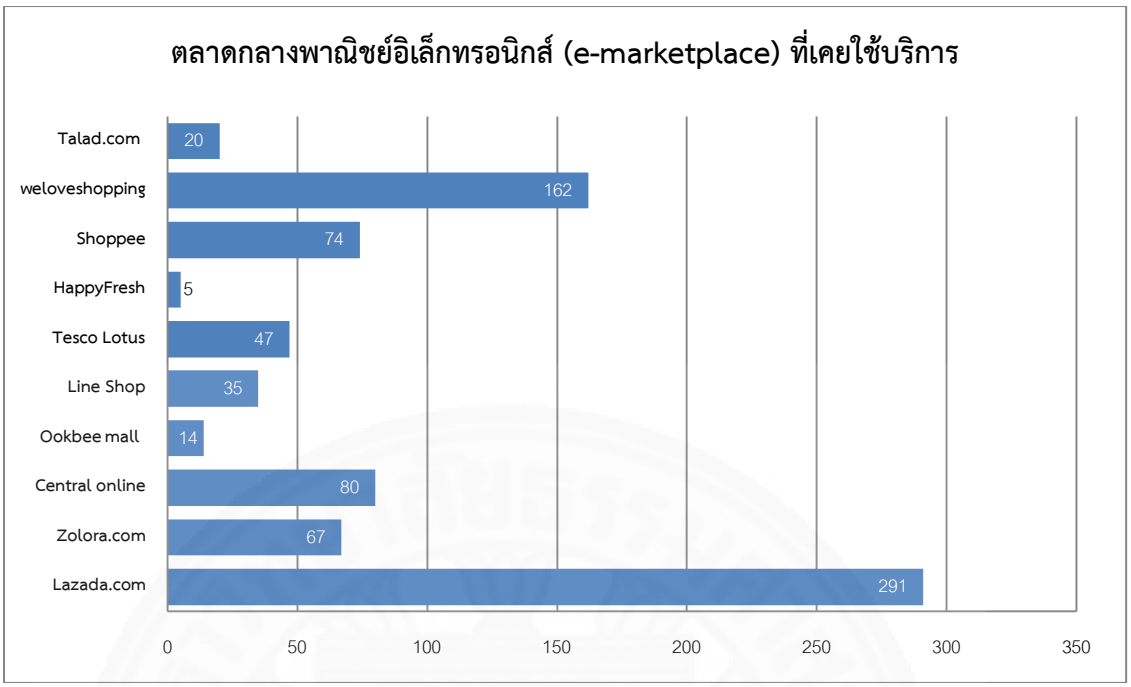
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)



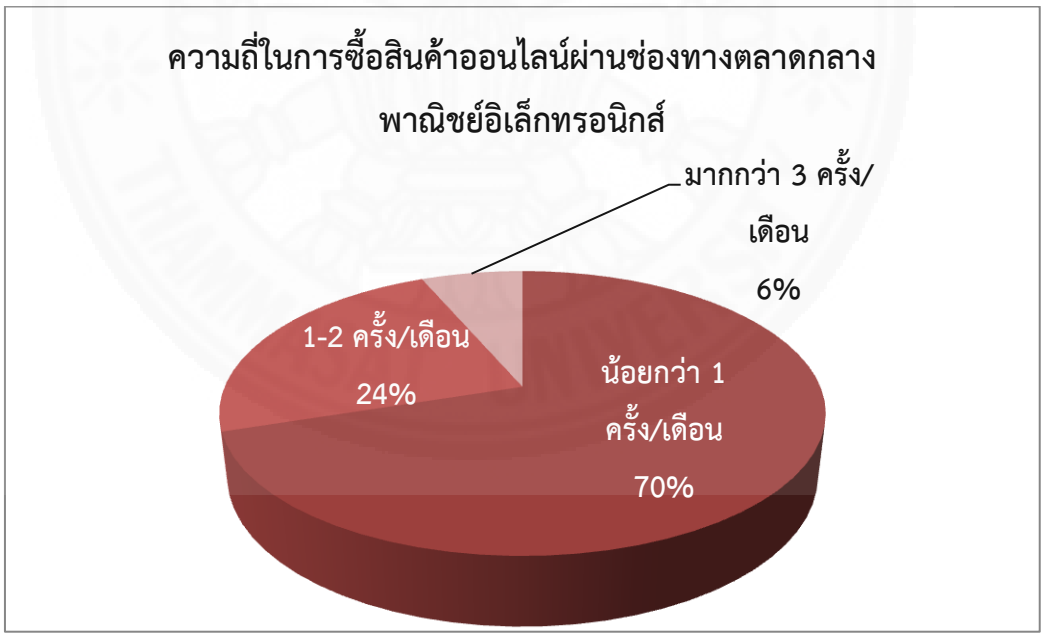
ภาพที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)



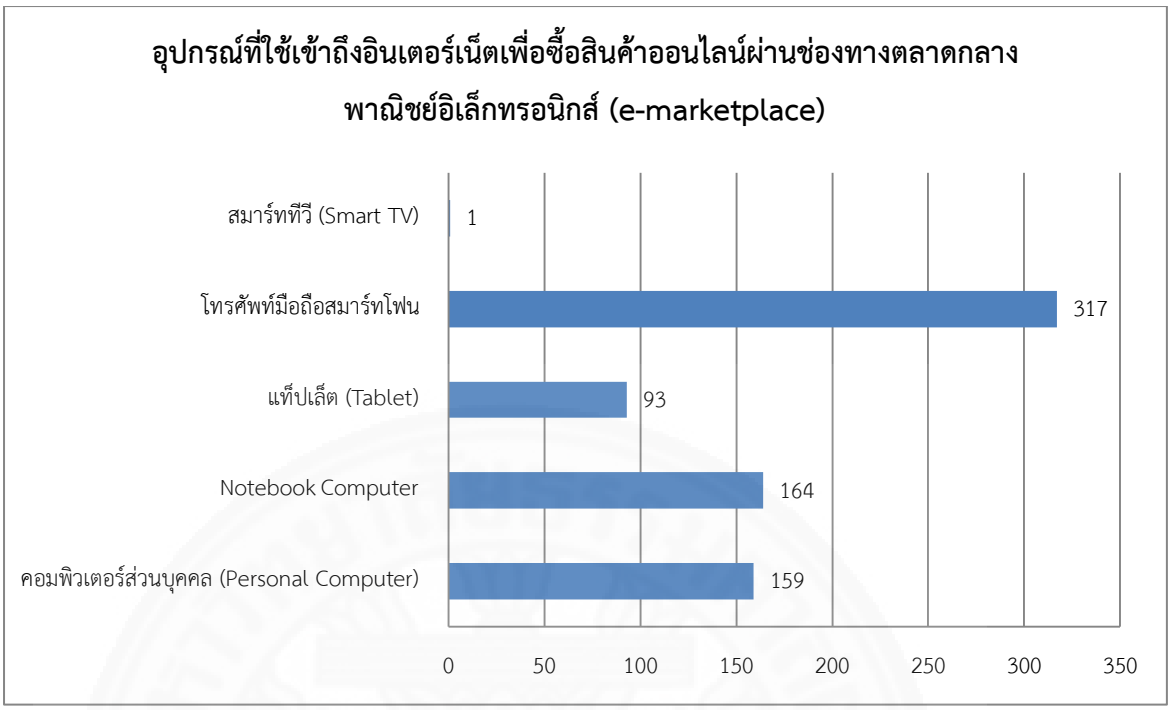
ภาพที่ 4.2 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่เป็นที่รู้จัก



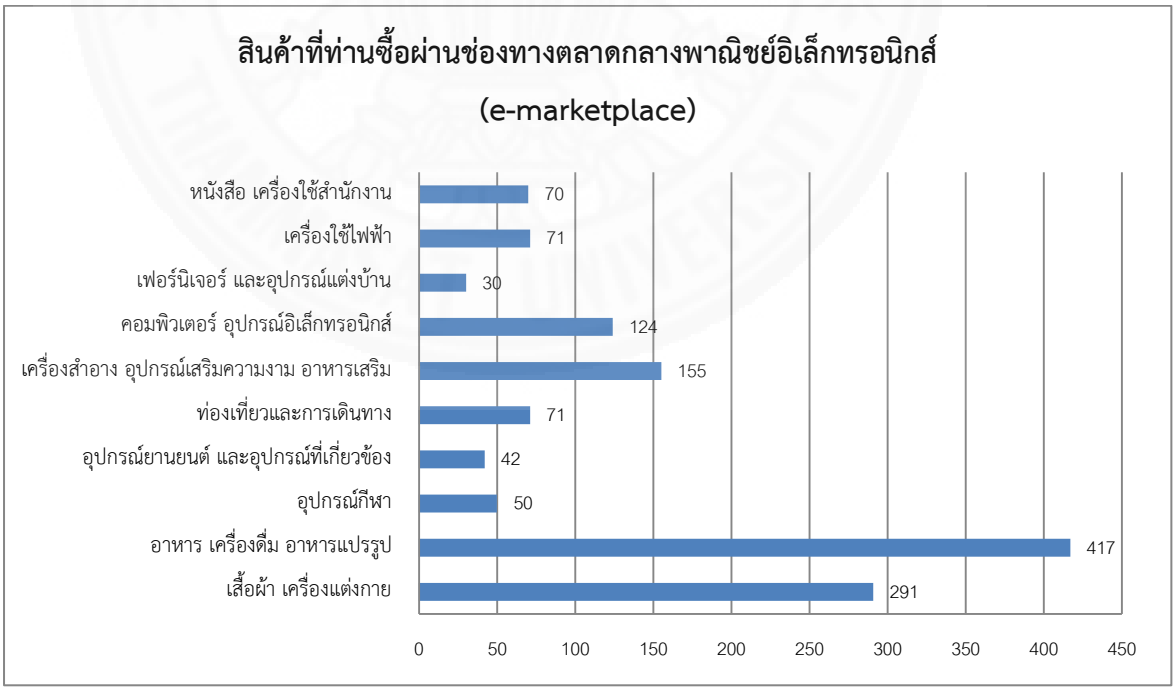
ภาพที่ 4.3 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่เคยใช้บริการ



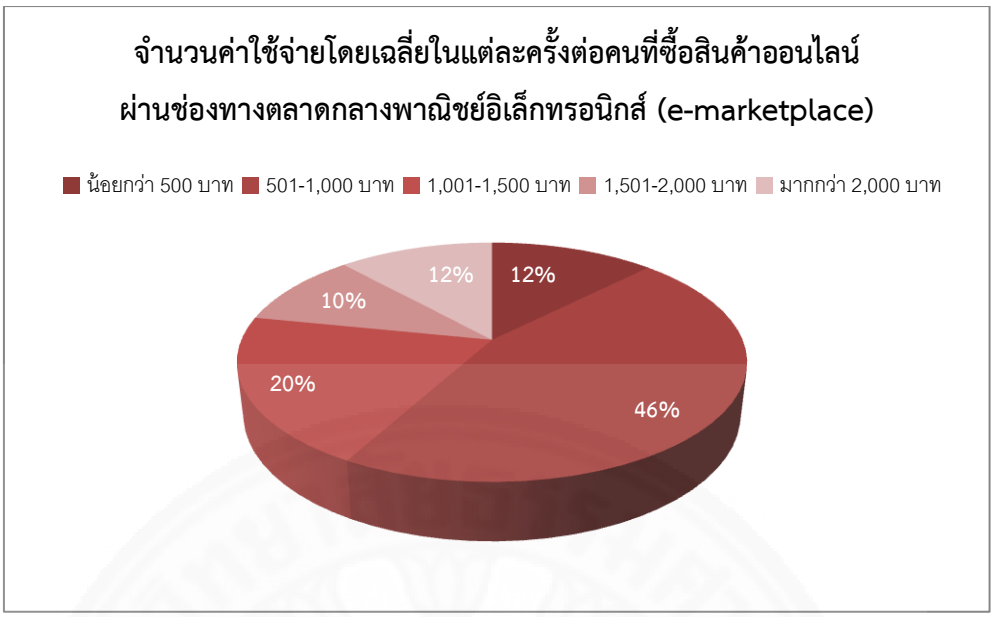
ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



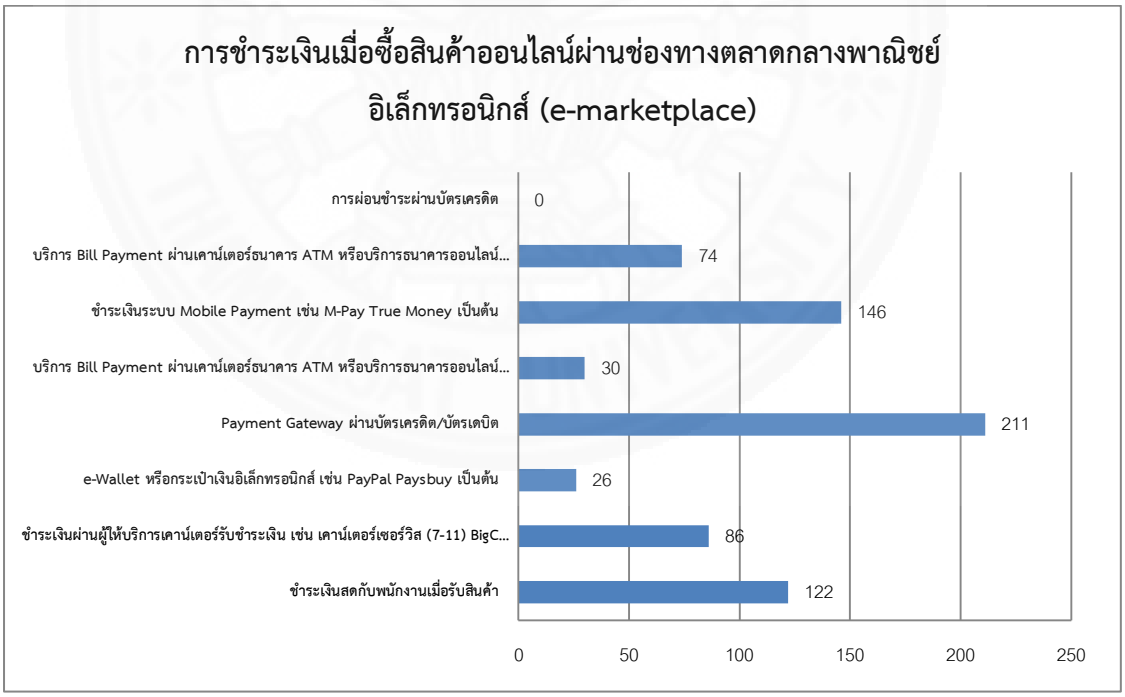
ภาพที่ 4.5 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)



ภาพที่ 4.6 สินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

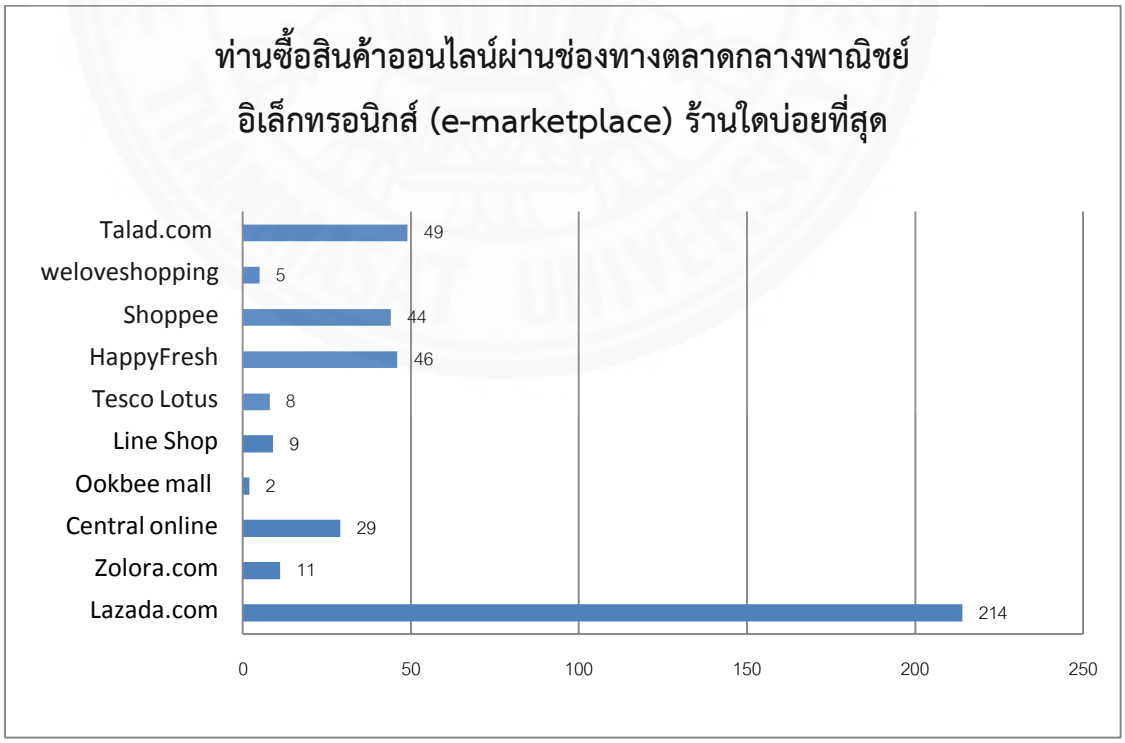


ภาพที่ 4.7 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)



ภาพที่ 4.8 การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)



ภาพที่ 4.10 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ร้านใดบ่อยที่สุด

ภาพที่ 4.1-4.10 อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 305 คน หรือประมาณ 73.1% โดยมีความรู้ในระดับมาก 62 คน หรือประมาณ 14.9% และมีความรู้ในระดับที่น้อยอยู่ที่ 50 คน หรือประมาณ 12%

ภาพที่ 4.2 เกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ใดมากที่สุด พบว่าอันดับแรก คือ เว็บไซต์ Lazada.com ประมาณ 392 คน คิดเป็น 94% รองลงมาคือ เว็บไซต์ weloveshopping ประมาณ 301 คน คิดเป็น 72.18% และอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ Central online ประมาณ 240 คน คิดเป็น 57.55%

ภาพที่ 4.3 เกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการพบว่าอันดับแรก คือ เว็บไซต์ Lazada.com ประมาณ 291 คน คิดเป็น 69.78% รองลงมาคือ เว็บไซต์ weloveshopping ประมาณ 162 คน คิดเป็น 38.85% และอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ Central online ประมาณ 80 คน คิดเป็น 19.18%

ภาพที่ 4.4 เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 70.00% รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 23.50% และอันดับสุดท้ายจะซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 6.47%

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 76.02% รองลงมาคือ Notebook Computer คิดเป็น 39.33% และอันดับที่สามคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) คิดเป็น 38.13%

ภาพที่ 4.6 เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยสินค้าอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าทุกคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป คิดเป็น 100% โดยอันดับที่สอง คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 69.78% และอันดับที่สาม คือ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม คิดเป็น 37.17%

ภาพที่ 4.7 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยอันดับที่หนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ จำนวนเงินตั้งแต่ 501-1,000 บาท คิดเป็น 45.56% อันดับที่สอง คือ จำนวนเงินตั้งแต่ 1,001-1,500 บาทคิดเป็น 20.14% และอันดับที่สาม คือ จำนวนเงินที่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็น 12.47%

ภาพที่ 4.8 เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 50.60% อันดับถัดมา คือ การชำระเงินด้วยชำระเงินระบบ Mobile Paymentเช่น M-Pay True Money เป็นต้น คิดเป็น 35.01% และอันดับที่สาม คือ การชำระเงินผ่านวิธีการชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า คิดเป็น 29.26%

ภาพที่ 4.9 เกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก คิดเป็น 79.62% รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็น 50.36% และลำดับที่สาม คือ รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น คิดเป็น 47.72%

ภาพที่ 4.10 ผลการทำการสำรวจเกี่ยวกับร้านค้าประเภทช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada.com มากที่สุด คิดเป็น 51.32% ลำดับถัดมา คือ เว็บไซต์ Talad.com คิดเป็น 11.75% และอันดับที่สาม คือ HappyFresh คิดเป็น 11.03%

4.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

4.2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความหลากหลาย	4.082	.7092	มาก
1.2 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	3.717	.6875	มาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.645	.7988	มาก
1.4 สินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.724	.7741	มาก
1.5 สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.482	.8854	มาก
1.6 คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้	3.698	.7531	มาก
1.7 สินค้ามีความทันสมัย	3.892	.7208	มาก
1.8 สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.386	.9543	ปานกลาง
1.9 มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.031	1.0681	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น	3.863	.7740	มาก
2.2 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	3.988	.8070	มาก
2.3 ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	3.751	.6795	มาก
2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้	2.525	1.2634	น้อย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ	3.976	.6500	มาก
3.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.163	.6845	มาก
3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ	3.659	.7299	มาก
3.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้วางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม	3.777	.7143	มาก
3.5 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล	4.012	.7353	มาก
3.6 ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย	4.017	.6774	มาก
3.7 มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้	3.842	.7331	มาก
3.8 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	3.902	.7829	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 เจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	3.576	.9556	มาก
4.2 สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย	3.456	.8569	มาก
4.3 สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย	3.659	.8140	มาก
4.4 เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	3.544	.9321	มาก
4.5 เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	3.501	.9686	มาก
4.6 เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplaceนี้มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	3.463	.9528	มาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	3.396	.9427	ปานกลาง
5.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.295	1.0772	ปานกลาง
5.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	3.261	1.0725	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
6.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	3.568	1.0745	มาก
6.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	3.703	.9002	มาก
6.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	3.549	1.0977	มาก

4.2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)			
1.1 เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	3.918	.6851	มาก
1.2 แผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้จัดเรียงได้เข้าใจง่าย	3.837	.7221	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	3.863	.7325	มาก
1.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	3.981	.6896	มาก
2. ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability)			
2.1 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	3.856	.7195	มาก
2.2 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ	3.868	.7168	มาก
3. ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)			
3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ	4.022	.6519	มาก
3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป	3.981	.7170	มาก
4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)			
4.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว	3.952	.6847	มาก
4.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว	3.914	.7052	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)			
5.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.974	1.4401	ปานกลาง
5.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า	2.964	1.4449	ปานกลาง
5.3 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง	2.966	1.4424	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)			
6.1 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.326	1.1599	ปานกลาง
6.2 เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	3.480	.9831	มาก

4.2.2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)			
1.1 เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก	3.611	.8515	มาก
1.2 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น	3.450	.8257	มาก
1.3 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นอย่างดี	3.408	.8056	มาก
1.4 ท่านสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็ว	3.565	.8632	มาก
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
2.1 ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด	3.281	.8828	ปานกลาง
2.2 ท่านภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้	2.880	.9146	ปานกลาง
2.3 ท่านมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น	2.787	1.0538	ปานกลาง
2.4 ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น	2.878	1.0593	ปานกลาง
2.5 ท่านยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้แม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์	2.923	1.0066	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยอิสระกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่าตัวแปรอิสระปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace มีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.082 อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.017 อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวกับสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.012 โดยอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) เกี่ยวกับราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยอิสระกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่าอันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0220 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เกี่ยวกับเว็บไซต์ e-marketplace มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9810 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) เรื่องเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9810 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เกี่ยวกับเว็บไซต์ e-marketplace สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9520 และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9180

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยอิสระกลุ่มปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่าอันดับที่ 1-3 ที่มีค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ กลุ่มปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เท่านั้น โดยอันดับที่ 1 คือ เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.611 อันดับที่ 2 คือ สามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.450

ทั้งนี้ หากมีการพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยอิสระทุกตัวแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่า สองอันดับแรกจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.082 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มของปัจจัยอิสระปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) เว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.022 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.017 และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.012

4.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)			
หากท่านมีโอกาสตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)	3.916	.6969	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อยู่ในระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมาก โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล มีดังนี้

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	138	3.913	.6670	**0.950**
หญิง	279	3.918	.7124	

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2.446	**.119**	-.062	415	**.950**	-.0045	.0726	-.1473	.1382
Equal variances not assumed			-.064	289.759	.949	-.0045	.0710	-.1443	.1353

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ด้วย Independent Sample Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α= 0.05 ในการทดสอบ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของกลุ่มตัวอย่างของเพศชายและหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances assumed ในบรรทัดบนกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกันหรือไม่ คือ

H_0: $\mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ α = 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถทำได้ทุกเพศไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงไม่แตกต่างกัน

4.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	306	3.912	.7120	**0.834**
สมรส และเคยสมรส	111	3.928	.6566	

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1.240	**.266**	-.209	415	**.834**	-.0162	.0773	-.1681	.1358
Equal variances not assumed			-.217	210.06	.828	-.0162	.0744	-.1629	.1306

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ซึ่งแสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถซื้อได้ทุกสถานภาพ จึงทำให้สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และจากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของทุกช่วงของสถานภาพมีความใกล้เคียงกัน

4.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
21 – 30 ปี	224	3.951	.6778	0.272
มากกว่า 30 ปี	193	3.876	.7181	

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.436	.510	1.100	415	.272	.0752	.0684	-.0593	.2098
Equal variances not assumed			1.095	397.99	.274	.0752	.0687	-.0599	.2104

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถซื้อได้ทุกช่วงอายุ ไม่มีข้อจำกัดด้านอายุในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นคือ ช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แต่อย่างใดตางรางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของทุกช่วงอายุมีความใกล้เคียงกัน

4.3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา / ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	169	3.959	.6579	0.384
พนักงาน บริษัทเอกชน	189	3.910	.6821	
ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	59	3.814	.8402	

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.932	2	.466	.959	**.384**
Within Groups	201.130	414	.486		
Total	202.062	416			

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.384 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงไม่ปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถซื้อได้ทุกอาชีพจึงทำให้อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และจากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุกอาชีพมีความใกล้เคียงกัน

4.3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

รายได้ต่อเดือน	**N**	**ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)**	**ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20,000 บ. ต่อเดือน	72	3.792	.6700	0.137
20,000-30,000 บ.ต่อเดือน	124	3.887	.7778	
มากกว่า 30,000 บ.ต่อเดือน	221	3.973	.6531	

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ANOVA					
	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	1.931	2	.965	1.997	.137
Within Groups	200.131	414	.483		
Total	202.062	416			

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.137 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงไม่ปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้จึงทำให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และจากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุกๆ ระดับรายได้มีความใกล้เคียงกัน

4.3.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า ป.ตรี หรือเทียบเท่า	262	3.851	.6870	0.013
สูงกว่า ป.ตรี	155	4.026	.7020	

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. 2tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.143	**.706**	-2.489	415	**.013**	-.1747	.0702	-.3126	-.0367
Equal variances not assumed			-2.475	317.76	.014	-.1747	.0706	-.3135	-.0358

จากตารางที่ 4.17 ทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด แนวทางการตัดสินใจ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี หรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งหมด 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ทั้งหมด 6 ปัจจัย และปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ทั้งสิ้น 57 ตัวแปร ไปวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 57 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์โดยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) การทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัย หาก KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยและสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ กำหนด α = 0.05

และตั้งสมมติฐาน

H_0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18795.144
	df	1596
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.935แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 18795.144และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง57ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้สกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้นจึงใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues แล้วพบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 กลุ่มปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 67.426% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 9 กลุ่มปัจจัยดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P)	**1. ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ
1.1 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความหลากหลาย	1.2 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ
1.2 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	1.3 เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการทำรายการ
1.3 สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	1.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว
1.4 สินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	1.5 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลามีเสถียรภาพ
1.5 สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.6 คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้	1.6 ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย 1.7 ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย 1.8 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป 1.9 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่นสินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น 1.10 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว 1.11 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 1.12 แผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้ จัดเรียงได้เข้าใจง่าย 1.13 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น 1.14 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ 1.15 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล 1.16 มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น 2.2 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก 2.3 ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ 3.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ 3.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้วางสินค้ารูปภาพ ข้อมูลสวยงาม 3.5 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล 3.6 ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย	

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.1 เจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ 4.2 สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์,แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย 4.3 สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย 4.4 เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง 4.5 เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง 4.6 เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplaceนี้มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	1.17 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ 1.18 เว็บไซต์ e-marketplace นี้วางสินค้ารูปภาพ ข้อมูลสวยงาม 1.19 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย 1.20 ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า 1.21 สินค้ามีความทันสมัย
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMSโดยตรง 5.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 5.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	**2. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล** 2.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้ปลอดภัย 2.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น 2.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน 2.4 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 2.5 เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย 2.6 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.4 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMSโดยตรง 5.5 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.7 เว็บไซต์ e-marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย 6.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน 6.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	**3. ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)** 3.1 ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น 3.2 ท่านมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น 3.3 ท่านยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้แม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ 3.4 ท่านภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ 3.5 ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) **1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)** 1.1 เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ 1.2 แผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้ จัดเรียงได้เข้าใจง่าย 1.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น** 4.1 เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง 4.2 เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	4.3 เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง 4.4 สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย 4.5 สื่อโฆษณาเช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย 4.6 เจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ 4.7 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง
2. ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) 2.1 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ 2.2 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ	
3. ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) 3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ 3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป	**5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** 5.1 สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่นห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 5.2 สินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 5.3 สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 5.4 คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้ 5.5 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน
4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) 4.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว 4.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว	

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) 5.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 5.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า 5.3 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง	5.6 มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้นเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact) 6.1 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 6.2 เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	**6. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์** 6.1 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า 6.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง 6.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	**7. ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)** 7.1. ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น 7.2. ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น 7.3. เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก
1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 1.1 เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก 1.2 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น	

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.3 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นดี 1.4 ท่านสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็ว	7.4. ท่านสามารถจดจำหรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็ว 7.5.ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นอย่างดี
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2.1 ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด 2.2 ท่านภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ 2.3 ท่านมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น 2.4 ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น 2.5 ท่านยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้แม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์	**8. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา** 8.1 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น 8.2 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความหลากหลาย 8.3 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก
	9. ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา 9.1 สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 9.2 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 417 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.20

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.643[a]	.414	.400	.5406

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.414 หมายความว่าตัวแปรทั้ง9 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 41.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.857	9	9.206	31.498	.000[b]
Residual	117.499	402	.292		
Total	200.357	411			

จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผลทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.920	.027		147.170	.000
ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า	.333	.027	.477	12.499	.000
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล	.082	.027	.118	3.093	.002
ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	.138	.027	.197	5.165	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น	.094	.027	.135	3.534	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.168	.027	.241	6.304	.000
ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์	.012	.027	.017	.453	.651

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	.081	.027	.116	3.042	.003
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา	.134	.027	.192	5.023	.000
ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา	.054	.027	.077	2.026	.043

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเว็บไซต์ e-marketplace

สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดายเว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่ายมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้นเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาลระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าเว็บไซต์ e-marketplace มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย เสนอขายสินค้าในราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความทันสมัย ทั้งนี้สำหรับปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์ (2552) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่าด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) มีอิทธิพลต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) และการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ซึ่งข้อคำถามเหล่านั้นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ที่เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เพราะการใช้งานและการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์จะต้องทำผ่านหน้าจอแสดงผลเท่านั้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากเว็บไซต์ e-marketplace มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้นมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ทั้งนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เกรียงเชิด

ศักดิ์ (2552) พบว่าคุณภาพด้านความเป็นส่วนตัวเป็นบริการที่มีคุณภาพที่สุดเนื่องจากการรักษาข้อมูลที่ดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ว่าในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อแม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด ทั้งนี้ เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) พบว่าจากการวัดระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-marketplace อันดับแรก คือ เรื่องของการใช้เว็บไซต์เป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการที่ยังคงใช้เว็บไซต์นี้อยู่แม้เว็บไซต์อื่นมีการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ ลำดับต่อมาคือ ความรู้สึกภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าของเว็บไซต์นี้ ตามด้วยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นี้เท่านั้นเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสมใช้งานได้จริงเงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่ายสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่ายเจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นสินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน และมีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิผลจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเหนือตราสินค้าอื่นรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 14 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และสินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีความหลากหลาย

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ α = 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 15 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อได้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิธีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการ ที่มีแคตตาล็อค รูปภาพ ราคาที่แจกแจงได้ชัดเจนน่าซื้อ สะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจ Modern Trade ต่างๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบ e-Marketplace เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พร้อมออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลของการวิจัยที่ได้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2559 -เดือนพฤศจิกายน 2559 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 480ชุด และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบว่า "ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)" ออกไปจำนวน 63 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 33.1% เพศหญิง 66.9% ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 53.72% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 73.4% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 62.8% เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 45.3% ซึ่งรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 29.7%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุป ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ในระดับปานกลาง คิดเป็น 73.1% ด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มากที่สุด พบว่าอันดับแรก คือ เว็บไซต์ Lazada.com คิดเป็น 94% รองลงมาคือ เว็บไซต์ weloveshopping คิดเป็น 72.18% และอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ Central online คิดเป็น 57.55% ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการพบว่าอันดับแรกคือเว็บไซต์ Lazada.com คิดเป็น 69.78% รองลงมาคือเว็บไซต์ weloveshopping คิดเป็น 38.85% และอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ Central online คิดเป็น 19.18% ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 70.00% กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็น 76.02% ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เลือกซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าทุกคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป คิดเป็น 100% จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินตั้งแต่ 501-1,000 บาท คิดเป็น 45.56% วิธีการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางนี้ คือ ชำระผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 50.60% เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก คิดเป็น 79.62%

ทั้งนี้ สำหรับร้านค้าประเภทช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada.com มากที่สุด คิดเป็น 51.32% ลำดับถัดมา คือ เว็บไซต์ Talad.com คิดเป็น 11.75% และอันดับที่สาม คือ HappyFresh คิดเป็น 11.03%

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระทั้ง 57 ตัวแปรโดยใช้การสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 กลุ่มปัจจัย โดยเมื่อนำปัจจัยทั้ง 9 กลุ่มมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามี 8 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

5.1.3.1 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการ

ได้ถูกต้อง แม่นยำเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลามีเสถียรภาพ ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดายเว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่ายมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้นเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาลระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าเว็บไซต์ e-marketplace มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย เสนอขายสินค้าในราคาที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความทันสมัย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากเว็บไซต์ e-marketplace มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้นมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที

5.1.3.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ว่าในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อแม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไข

คูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่ายสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่ายเจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นสินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน และมีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5.1.3.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิผลจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเหนือตราสินค้าอื่นรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

5.1.3.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และสินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีความหลากหลาย

5.1.3.8 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อได้

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยผลการวิจัยจากการทดสอบ Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและทำการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้จากผู้วิจัยนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดๆ ไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวม ยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา,

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึง แบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) จากการทำการวิจัย ซึ่งผู้ประกอบสามารถปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือทำให้เกิดความพอใจเหนือความคาดหมายของลูกค้า โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ควรให้ความสำคัญกับ ระบบงานของเว็บไซต์ที่สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพสามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง มีการจัดการแผนผังเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ คือ มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้นมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น โดยการพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา และจัดการผังเว็บไซต์ รวมถึงเครื่องมือในการใช้งานบนหน้าเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างต่อเนื่อง ใช้งานง่าย เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการทำรายการ หรือซื้อสินค้าของลูกค้า

5.2.2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และชี้แจงนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลความลับ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และกล้าทำรายการซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นอกจากนี้ ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดูแลลูกค้าแบบส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น Call Center หรือเจเหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันที มีการตอบสนองต่อปัญหา และความต้องการของลูกค้า และ

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และประทับใจต่อการให้บริการของเว็บไซต์ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ

5.2.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์รูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพิ่มขึ้นมากมาย และต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ของตน ทำให้ลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และตรงใจต่อลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดการซื้อซ้ำและทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำต่อไป ซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการเติมโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง, คูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง, มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ เป็นต้น การทำเป็นประจำเพื่อกระตุ้นยอดขาย และจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่ายสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย

5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ด้านผลิตภัณฑ์เลือกขายผ่านเว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกัน มีสินค้าใกล้เคียง หรือเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าควรมีคุณภาพเทียบเท่ากับการขายผ่านช่องทางอื่น สินค้ามีการแจกแจงคุณสมบัติข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ หรือช่องทางอื่นๆ ที่สำคัญควรมีบริการหลังการขายควบคู่กัน เช่น การส่งสินค้า การติดตั้ง หรือบริการซ่อมสินค้า เป็นต้น

5.2.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์รูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เว็บไซต์จำเป็นต้องตระหนักถึงการสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อย่างมาก เนื่องจากด้านปัจจัยทางกายภาพของเว็บไซต์ ความสามารถของระบบนั้น ทุกๆ เว็บไซต์สามารถพัฒนาให้เทียบเท่ากับผู้นำตลาด หรือให้มีประสิทธิภาพและมีความสมัยต้องความสามารถของ

เทคโนโลยีได้ แต่การตระหนักถึงการสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ การเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในตราสินค้า และเว็บไซต์เกิดการซื้อซ้ำ เว็บไซต์เป็นที่รู้จักเหนือเว็บไซต์อื่นๆ ลูกค้าสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของธุรกิจในอนาคต และอาศัยของการบอกต่อของลูกค้าให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.2.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นั้น คือ เว็บไซต์จำเป็นต้องมีการคัดสรร คัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลาย แตกต่างเหนือเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ ในด้านของราคาลูกค้าต้องสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าช่องทางการขายอื่นๆ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้โดยง่าย

5.2.8 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

สำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมอบสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เหมาะสม และมีความเป็นไปได้

5.2.9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) สำหรับปัจจัยการศึกษา

ผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องสำรวจตลาดเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับการศึกษาของลูกค้าที่สนใจเข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ เพื่อจะได้สื่อสารทางการตลาด ให้ความรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าถูกกลุ่มเป้าหมายได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ แต่ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถาม ให้ทั่วถึงกับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกๆ อาชีพ อย่างทั่วถึงและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ อีกทั้งข้อมูลบางประการต้องอาจการใช้เครื่องมือทางการวิจัยรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายคน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทัศนะคติ หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น สำหรับเงื่อนไขด้านเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการทำการศึกษา วิจัย กระจายแบบสอบถามเป็นช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559 เท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าว อาจเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาอื่นๆ ก็เป็นได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการทำการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1 ควรเพิ่มระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามให้นานมากขึ้น เช่น เพิ่มระยะในการแบบสอบถามเป็น 3 เดือน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและประชากรทุกๆ ช่วงอายุ หรือเกิดความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับช่วงเวลาน้อยลง เป็นต้น

2 เพิ่มเครื่องมือในการทำการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังจากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยใช้วิธีเจาะลึกในเขตพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ หรือทราบปัจจัยที่อาจต่างกันหรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้

4 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะจูงใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ใดๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

วิชิต อู้อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอทมี ประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การค้นคว้าอิสระ

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-marketplace ของประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552). *การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (เมษายน 2554). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=7&bookID=1285&read=true&count=true

วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.* สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิทย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.com/

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (สิงหาคม 2559). *เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies).* สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (สิงหาคม 2559). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016).* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html

Chotika Suwanchuto. (สิงหาคม 2555). *เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT)* เข้าถึงจาก http://s1c23.blogspot.com/2012/08/5.htm

dbdmart. (2559). *โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* สืบค้นจาก http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/15

dbdmart. (2559). *หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce* สืบค้นจาก http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45

ecommerceiq. (2559). *Top Ecommerce Sites and Apps in Thailand.* สืบค้นจาก http://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/

sasitron. (2555). *ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)* สืบค้นจาก http://somsukjalarn.blogspot.com/2012/03/e-payment.html

Super User. (2559). *The Internet of Things* สืบค้นจาก http://its.sut.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=468

thaiecommerce. (2559). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce* สืบค้นจาก http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758

veedvil. (มีนาคม 2559). *สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016* สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภครวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา และวิจัยในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)"

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

Electronics Marketplace (e-marketplace) หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ-วางขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยรูปแบบของ E-Marketplace ที่ทำการศึกษา มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. B2C (Business to Customer E-Marketplace) คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังคนทั่วไป (Consumer) มีลักษณะเหมือนกับ ช๊อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้ โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก หรือซื้อทีละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) เช่น LAZADA.com Zolora.com Central online Ookbee mall Line Shop เป็นต้น

2. C2C (Customer to Customer E-Marketplace) คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง เช่น weloveshopping Talad.com Shopee เป็นต้น

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) หรือไม่

   ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เพียงใด

   ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ เล็กน้อย

3. ท่านรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ☐ Lazada.com ☐ Zolora.com ☐ Central online
   ☐ Ookbee mall ☐ Line Shop ☐ Tesco Lotus
   ☐ HappyFresh ☐ Shoppee ☐ weloveshopping
   ☐ Talad.com ☐ อื่น.....

4. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผ่านร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Lazada.com ☐ Zolora.com ☐ Central online

☐ Ookbee mall ☐ Line Shop ☐ Tesco Lotus

☐ HappyFresh ☐ Shoppee ☐ weloveshopping

☐ Talad.com ☐ อื่น.....

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

6. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

☐ Notebook Computer

☐ แท็ปเล็ต (Tablet)

☐ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)

☐ สมาร์ททีวี (Smart TV)

☐ อื่น.....

7. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

☐ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม

☐ อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป

☐ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

☐ อุปกรณ์กีฬา

☐ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน

☐ อุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า

☐ ท่องเที่ยวและการเดินทาง

☐ หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน

☐ อื่น.....

8. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-1,500 บาท

☐ 1,501-2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

9. เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ท่านเคยเลือกชำระเงินผ่านช่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า

☐ ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) BigC Tesco Lotus เป็นต้น

☐ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น PayPal Paysbuy เป็นต้น

☐ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

☐ ชำระเงินระบบ Mobile Payment เช่น M-Pay True Money เป็นต้น

☐ บริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือบริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking Payment) เป็นต้น

☐ การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ อื่น.....

10. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก

☐ สินค้ามีความหลากหลาย

☐ เข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

☐ รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

☐ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

☐ มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

☐ ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

☐ อื่น.....

11. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ร้านใดบ่อยที่สุด (กรุณาระบุชื่อ)

☐ Lazada.com ☐ Zolora.com ☐ Central online

☐ Ookbee mall ☐ Line Shop ☐ Tesco Lotus

☐ HappyFresh ☐ Shoppee ☐ weloveshopping

☐ Talad.com ☐ อื่น.....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกตอบใน**ส่วนที่ 1 ข้อที่ 11** ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)						
1.1 เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก						
1.2 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น						
1.3 ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นอย่างดี						
1.4 ท่านสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็ว						
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)						
2.1 ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด						
2.2 ท่านภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้						
2.3 ท่านมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น						

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
2.4 ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น						
2.5 ท่านยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้แม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์						

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกตอบใน**ส่วนที่ 1 ข้อที่ 11** ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความหลากหลาย						
1.2 สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน						
1.3 สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						
1.4 สินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						
1.5 สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1.6 คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้						
1.7 สินค้ามีความทันสมัย						
1.8 สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						
1.9 มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น						
2.2 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก						
2.3 ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า						
2.4. ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ						
3.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง						

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ						
3.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้วางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม						
3.5 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่และฤดูกาล						
3.6 ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย						
3.7 มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้						
3.8 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 เจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ						
4.2 สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย						
4.3 สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย						
4.4 เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง						
4.5 เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง						
4.6 เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง						

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง						
5.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง						
5.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที						
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)						
6.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย						
6.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน						
6.2 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น						

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกตอบใน**ส่วนที่ 1 ข้อที่ 11** ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)						
1.1 เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ						
1.2 แผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้ จัดเรียงได้เข้าใจง่าย						
1.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น						
1.4 เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น						
2. ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability)						
2.1 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ						
2.2 ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ						

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
3. ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)						
3.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ						
3.3 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป						
4. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)						
4.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว						
4.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว						
5. ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)						
5.1 เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว						
5.2 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า						
5.3 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง						
6. ปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)						
6.1 เว็บไซต์ e-marketplace สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว						
6.2 เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย						

ระดับความคิดเห็น	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)						
หากท่านมีโอกาสตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)						

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (Sex)

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพ (Marital Status)

   ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ (Age)

   ☐ น้อยกว่า15 ปี ☐ 15– 20 ปี ☐ 21 – 25 ปี

   ☐ 26 – 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี

   ☐ 41 – 45 ปี ☐ 46 – 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา (Education)

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีโท

   ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ (Occupation)

   ☐ นักเรียน-นักศึกษา ☐ รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน (Income)

   ☐ 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

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายด้วยปัจจัยต่างๆ 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	19.810	34.755	34.755	19.810	34.755	34.755	10.906	19.133	19.133
2	4.943	8.672	43.426	4.943	8.672	43.426	4.558	7.996	27.129
3	3.557	6.240	49.666	3.557	6.240	49.666	4.175	7.324	34.453
4	3.048	5.347	55.013	3.048	5.347	55.013	4.158	7.295	41.748
5	1.725	3.027	58.039	1.725	3.027	58.039	3.864	6.778	48.526
6	1.612	2.829	60.868	1.612	2.829	60.868	3.659	6.420	54.946
7	1.355	2.378	63.246	1.355	2.378	63.246	3.225	5.659	60.605
8	1.243	2.180	65.426	1.243	2.180	65.426	2.387	4.188	64.793
9	1.140	2.000	67.426	1.140	2.000	67.426	1.501	2.633	67.426
10	.987	1.731	69.157						
11	.929	1.629	70.787						
12	.881	1.546	72.332						
13	.860	1.509	73.842						
14	.805	1.413	75.254						
15	.700	1.229	76.483						
16	.685	1.202	77.685						
17	.658	1.154	78.839						
18	.651	1.142	79.981						
19	.615	1.079	81.060						
20	.579	1.017	82.077						
21	.543	.952	83.029						
22	.518	.909	83.938						
23	.502	.880	84.818						
24	.494	.866	85.684						
25	.475	.834	86.518						
26	.441	.773	87.292						
27	.425	.746	88.037						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ (ต่อ)

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 %
28	.419	.736	88.773						
29	.401	.704	89.477						
30	.380	.667	90.144						
31	.370	.650	90.794						
32	.344	.604	91.397						
33	.335	.587	91.984						
34	.318	.558	92.542						
35	.315	.553	93.095						
36	.289	.507	93.602						
37	.286	.501	94.103						
38	.277	.485	94.588						
39	.267	.469	95.057						
40	.260	.455	95.512						
41	.239	.419	95.931						
42	.215	.377	96.308						
43	.206	.362	96.671						
44	.200	.350	97.021						
45	.190	.333	97.354						
46	.180	.317	97.670						
47	.171	.301	97.971						
48	.167	.293	98.264						
49	.155	.272	98.537						
50	.148	.260	98.797						
51	.141	.247	99.044						
51	.141	.247	99.044						
52	.136	.239	99.283						
53	.123	.216	99.500						
54	.106	.185	99.685						
55	.085	.149	99.834						
56	.057	.100	99.934						
57	.037	.066	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ	0.78	0.184	0.037	0.127	0.128	0.049	0.048	0.202	-0.101
ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	0.738	0.157	0.174	0.172	0.141	0.228	0.018	-0.033	-0.092
เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	0.734	0.173	0.034	0.233	0.157	0.055	0.135	0.207	0.024
เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว	0.727	0.293	0.057	0.185	0.058	-0.02	0.08	0.17	-0.088
ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ	0.725	0.163	0.171	0.187	0.135	0.196	0.039	-0.062	-0.135
ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย	0.721	0.044	0.066	0.103	0.113	-0.001	0.062	0.156	0.258
เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป	0.72	0.213	0.091	0.115	0.163	0.083	0.029	0.237	-0.153
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	0.71	0.137	-0.026	0.135	0.078	0.101	0.094	0.104	-0.043
เว็บไซต์ e-marketplace สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว	0.697	0.304	0.069	0.204	0.05	-0.012	0.077	0.231	-0.048
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.697	-0.064	0.008	0.168	0.06	-0.054	0.151	-0.027	0.089
แผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-marketplace นี้ จัดเรียงได้เข้าใจง่าย	0.69	0.034	0.123	0.138	0.209	0.217	0.183	-0.076	-0.03
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	0.661	0.109	0.01	0.141	0.119	0.064	0.149	0.177	0.056

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ	0.629	0.192	0.106	0.158	0.266	0.017	0.151	0.088	0.165
ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล	0.626	-0.194	0.009	0.175	0.149	0.261	0.113	-0.137	0.16
มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้	0.606	0.258	0.074	0.212	0.18	0.027	0.076	0.092	0.338
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ	0.597	0.087	0.225	0.144	0.108	0.201	-0.003	-0.056	0.465
เว็บไซต์ e-marketplace นี้วางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม	0.593	0.132	0.104	0.119	0.09	0.064	0.069	0.141	0.557
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	0.515	0.217	0.083	0.339	0.156	-0.053	0.065	0.02	0.274
ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	0.472	0.198	0.134	0.12	0.27	0.056	0.144	0.427	0.136
สินค้ามีความทันสมัย	0.449	0.045	0.153	0.178	0.412	-0.106	0.112	0.126	0.085
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	0.277	0.783	0.053	0.132	0.122	0.152	0.053	0.067	0.065
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	0.283	0.759	0.011	0.176	0.046	0.077	0.077	-0.01	0.1
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	0.402	0.689	0.083	0.24	0.095	0.01	0.027	0.039	0.112
เว็บไซต์ e-marketplace สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.097	0.632	0.107	0.082	0.076	0.447	0.103	0.294	-0.01
เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	0.209	0.602	0.132	0.226	0.174	0.233	-0.041	0.256	-0.117
เว็บไซต์ e-marketplace นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.178	0.521	0.13	0.263	0.189	0.39	0.093	-0.005	0.095

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เว็บไซต์ e-marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	0.18	0.507	0.144	0.271	0.146	0.443	-0.021	0.083	0.051
ในครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านตั้งใจผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น	0.103	0.106	0.84	0.149	0.107	0.226	0.103	-0.068	0.06
ท่านมีความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้เท่านั้น	0.072	0.061	0.84	0.156	0.122	0.244	0.113	-0.047	0.043
ท่านยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้แม้เว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์	0.199	0.016	0.816	0.158	0.068	0.207	0.187	-0.043	-0.035
ท่านภูมิใจที่ตนเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ e-marketplace นี้	0.037	0.108	0.805	0.096	0.119	0.118	0.228	0.067	0.06
ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด	0.202	0.103	0.596	0.079	0.084	0.036	0.46	0.172	0.065
เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	0.318	0.234	0.105	0.692	0.084	0.165	0.165	-0.006	0.177
เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	0.267	0.291	0.182	0.688	0.097	0.113	0.012	0.029	0.088
เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง	0.38	0.222	0.109	0.653	0.103	0.142	0.15	0.01	0.076
สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย	0.306	0.011	0.194	0.628	0.046	0.193	0.001	0.168	-0.075
สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย	0.218	0.031	0.237	0.619	0.059	0.17	-0.009	0.265	-0.049
เจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	0.279	0.219	-0.057	0.595	0.223	0.039	0.194	0.1	0.167
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	0.238	0.274	0.118	0.587	0.142	0.124	0.072	-0.013	-0.008

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
สินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	0.203	0.104	0.146	0.153	0.768	-0.014	0.096	0.071	0.075
สินค้าเป็นตราสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	0.275	0.027	0.042	0.186	0.767	-0.02	0.141	0.035	-0.025
สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	0.275	0.095	0.112	0.046	0.733	0.072	0.177	0.119	0.056
คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ e-marketplace นี้	0.478	0.204	0.166	-0.023	0.597	-0.055	0.058	0.126	0.02
สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน	0.398	0.15	0.08	0.035	0.525	0.018	0.174	0.224	-0.013
มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	-0.095	0.375	0.077	0.141	0.478	0.266	0.125	0.177	0.296
เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.114	0.19	0.267	0.194	-0.041	0.868	0.017	-0.025	0.036
เว็บไซต์ e-marketplace สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง	0.142	0.203	0.266	0.175	-0.003	0.864	-0.006	-0.018	0.003
เว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.167	0.207	0.246	0.153	-0.064	0.85	0.003	-0.045	0.057

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เหนือตราสินค้าอื่น	0.146	-0.085	0.174	0.12	0.127	0.096	0.799	-0.043	0.007
ท่านรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้เป็นอย่างดี	0.074	0.171	0.155	0.074	0.199	-0.031	0.793	0.111	0.109
ท่านสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้อย่างรวดเร็ว	0.215	0.097	0.143	0.017	0.179	-0.04	0.774	0.091	0.012
เมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นอันดับแรก	0.248	0.003	0.37	0.097	0.048	0.037	0.659	0.076	-0.052
ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น	0.236	0.131	0.013	0.07	0.152	-0.05	0.096	0.729	0.154
ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	0.309	0.099	-0.062	0.122	0.17	0.001	0.061	0.704	-0.051
สินค้าบนเว็บไซต์ e-marketplace นี้มีความหลากหลาย	0.31	0.062	-0.08	0.184	0.329	-0.102	0.351	0.405	0.031
สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	-0.057	0.32	0.017	0.161	0.348	0.023	0.149	0.274	0.372
ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้	-0.149	0.312	0.351	0.109	0.18	0.296	-0.023	0.311	0.353

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุณิสา ตรงจิตร์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการจัดการทางการเงิน ฝ่ายบริการจัดการทางการเงิน 2 บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริการจัดการทางการเงิน ฝ่ายบริการจัดการทางการเงิน 2 บมจ.ธนาคารกรุงไทย