



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

โดย

นายสุริยา สนุกู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

โดย

นายสุรียา สนภู



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

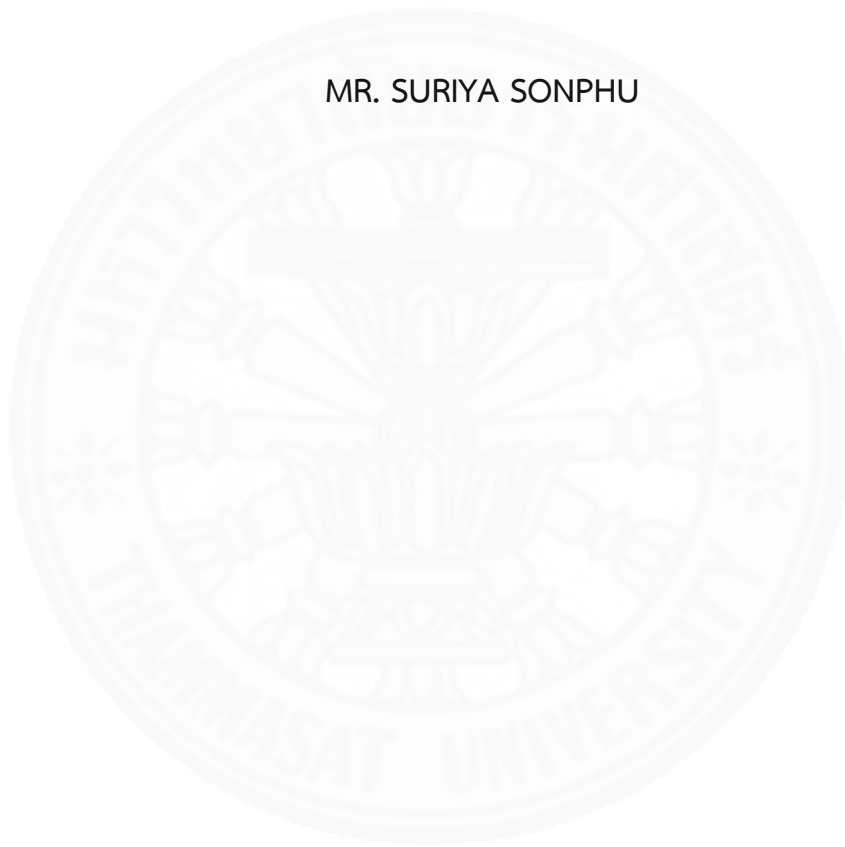
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCE TO THE ACCEPTANCE OF ONLINE
PURCHASING HOME DECORATION PRODUCTS VIA
THE E-MARKETPLACE PLATFORM

BY

MR. SURIYA SONPHU



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
TECHNOLOGY MANAGEMENT
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นายสุรียา สนนุ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

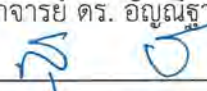
คณบดี



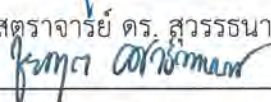
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ อุตตมากร)

A. Distakont

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญญา ดิษฐานนท์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ เทพจิต)



(ดร. ชัยกฤต อัครวิชานนท์)

(ดร. ชัยกฤต อัครวิชานนท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้า ตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace
ชื่อผู้เขียน	นายสุรียา สนภู
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญญา ดิษฐานนท์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 393 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และราคาคุณภาพการจัดส่ง และคุณภาพของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ข้อมูลบนแพลตฟอร์ม และการชำระเงิน ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace สำหรับขายสินค้าตกแต่งบ้านประเภท B2C เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้านำไปสู่การตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การยอมรับเทคโนโลยี, สินค้าตกแต่งบ้าน

Thesis Title	FACTORS INFLUENCE TO THE ACCEPTANCE OF ONLINE PURCHASING HOME DECORATION PRODUCTS VIA THE E-MARKETPLACE PLATFORM
Author	Mr. Suriya Sonphu
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Technology Management College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Anyanitha Distanont, Ph.D
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purpose of this research aims to study the factors that influence the acceptance of online purchasing home decoration products via the e-marketplace platform. This research framework is applied principle of the technology acceptance model and marketing mix. The researcher developed the questionnaire to collect data from 393 samples of online shoppers who are 15 years old and above. The research was analyzed by using exploratory factors analysis (EFA) and structural equation modeling (SEM). The results of the study revealed that the factors affecting the intention to use e-marketing including 4 factors namely service quality, marketing mix: product, promotion, and price, delivery quality, and platform quality: information and payment. The results of this research can be applied to develop the e-marketplace platform for selling the home decoration category to gain the acceptance from customers and lead to intend to use the e-marketplace to buy home decoration products.

Keywords: e-marketplace, technology acceptance, home decoration products

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ดิษฐานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถคิด วิเคราะห์ และบูรณาการความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ อุตตมากร และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรธนา เทพจิต ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา แก่ผู้วิจัยในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความเหมาะสม สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้การสัมภาษณ์เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ ให้คำแนะนำในบริบทของงานวิจัยแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบข้อคำถามอย่างสมบูรณ์ที่สามารถนำผลมาวิเคราะห์สรุปผลเชิงประจักษ์ รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อนร่วมรุ่น MTT34 และ MTT35 ศูนย์ศุนย์พัทยาและศุนย์ท่าพระจันทร์ ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาตลอดกระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

หากงานวิจัยนี้พึงมีประโยชน์ประการใด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทุกประการ

นายสุริยา สนงู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	11
1.4.2 ประโยชน์เชิงบริหาร	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 บริบทงานที่ศึกษา	14
2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (-Ecommerce) และแนวคิดตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	14
2.1.2 ธุรกิจวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	19
2.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	23
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	24
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)	27
2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	29
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	49
3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	49
3.1.1 ระบุที่มาประเด็นปัญหางานวิจัย	50
3.1.2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	50
3.1.3 พัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย	50
3.1.4 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย	50
3.1.5 ทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	51
3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.1.8 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	52
3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	52
3.3.1 ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย	54
3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.4.1 การเก็บข้อมูล	60
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล	61
3.6 แผนการดำเนินงานวิจัย	61

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	63
4.1 ผลการวิจัย	64
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-survey)	64
4.1.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม	64
4.1.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)	69
4.1.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	76
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full survey	78
4.1.3 การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	122
4.2 ประมวลผลการวิจัย	125
4.3 อภิปรายผลการวิจัย	125
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	128
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	129
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	131
5.2 ข้อเสนอแนะ	132
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร	132
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	134
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	135
รายการอ้างอิง	139
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	148
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม	35
2.2 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	38
2.3 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	42
2.4 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	44
2.5 ตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า	46
3.1 เกณฑ์ระดับการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3.2 ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย	54
3.3 แผนการดำเนินงานวิจัย	62
4.1 ตารางแสดงรายละเอียดการพัฒนาคำถาม	64
4.2 ตารางการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาปัจจัย	70
4.3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	76
4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด	83
4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม	85
4.7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการออนไลน์	86
4.8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง	87
4.9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	87
4.10 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย	88
4.11 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace	88
4.12 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	91
4.13 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)	91

4.14	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	92
4.15	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	92
4.16	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	93
4.17	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยราคา (Price)	94
4.18	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านราคา (Price)	94
4.19	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านราคา (Price)	95
4.20	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	96
4.21	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขาย	96
4.22	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	97
4.23	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	97
4.24	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด	98
4.25	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาด	99
4.26	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด	99
4.27	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด	100
4.28	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม	102
4.29	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม	103
4.30	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม	103
4.31	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด	104
4.32	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	105
4.33	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	106
4.34	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	106
4.35	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด	107
4.36	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการจัดส่ง	108
4.37	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง	108
4.38	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพการจัดส่ง	109
4.39	แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการจัดส่ง	109
4.40	ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	110
4.41	แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	110
4.42	ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	111

4.43 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	111
4.44 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	112
4.45 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	112
4.46 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	113
4.47 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	113
4.48 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม	114
4.49 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม	115
4.50 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม	115
4.51 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม	116
4.52 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	118
4.53 แสดงค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	119
5.1 รายละเอียดแผนการพัฒนารับประกันหลังการขาย	133
5.2 รายละเอียดแผนการพัฒนารให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า	133
5.3 รายละเอียดแผนการพัฒนารตลาดด้านผลิตภัณฑ์	134
5.4 รายละเอียดแผนการพัฒนารตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	135
5.5 รายละเอียดแผนการพัฒนารตลาดด้านราคา	135
5.6 รายละเอียดแผนการพัฒนารด้านคุณภาพการจัดส่ง	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 The Mega Trend Matrix	3
1.2 6 Mega Trends ของประเทศไทย	4
1.3 ลำดับความเป็นเมืองคิดจากกลุ่มประชากร 232 ประเทศ	4
1.4 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าปี 2562	6
1.5 อัตราการเติบโตมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบ่งตามหมวดหมู่	6
1.6 ร้อยละมูลค่า E-Commerce ปี 2558-2560 ของอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง	7
1.7 เปรียบเทียบจำนวนคำสั่งซื้อออนไลน์จากร้านค้าบน Priceza.com	7
1.8 Top 10 ประเภทสินค้าออนไลน์ (ก่อน-หลังเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสCov)	8
2.1 ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าผ่าน E-Marketplace	17
2.2 NocNoc.com	21
2.3 Wazzadu	21
2.4 houzz	22
2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	24
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	47
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	49
4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	90
4.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	90
4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	93
4.4 ปัจจัยด้านราคา (Price) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	93
4.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	95
4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	95
4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	97
4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	98
4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	101

4.10	ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	102
4.11	ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	104
4.12	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	105
4.13	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	107
4.14	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	107
4.15	ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	109
4.16	ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	110
4.17	ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	111
4.18	ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	112
4.19	ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	113
4.20	ปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	114
4.21	ปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	115
4.22	โมเดลงานวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor: EFA)	116
4.23	แสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง	120

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

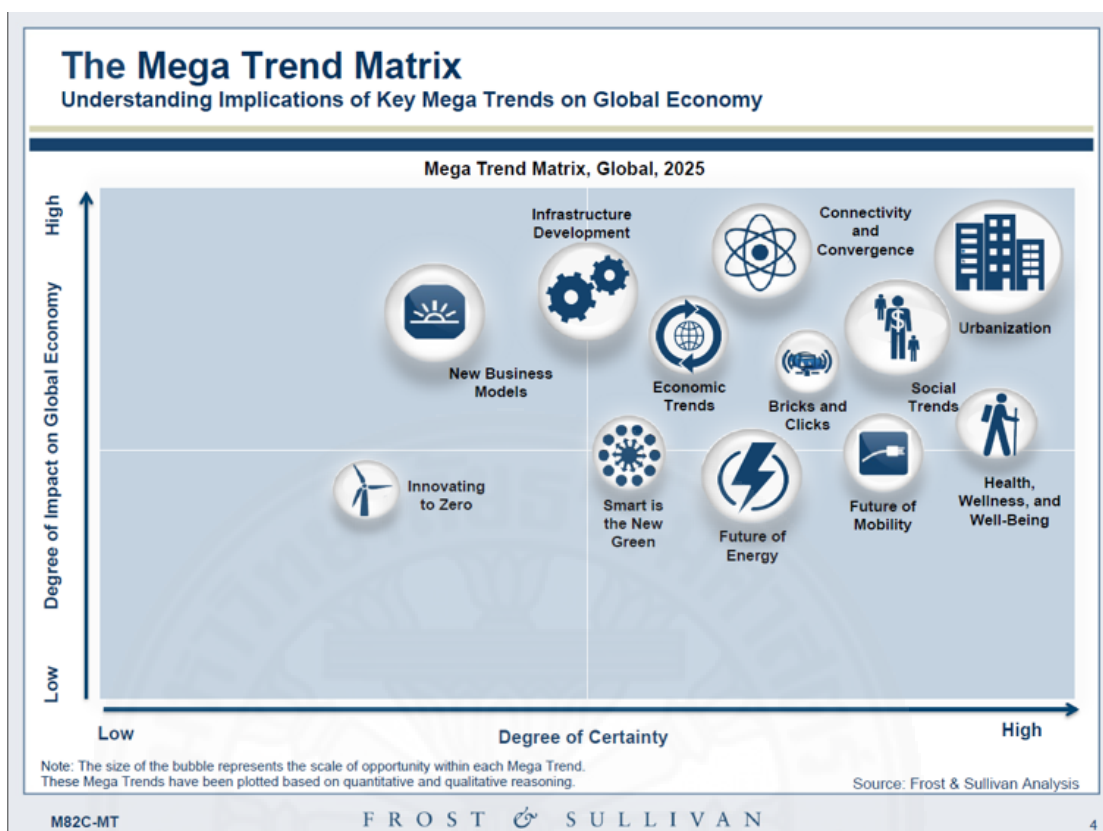
- 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยปริมาณข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้คนมีความสัมพันธ์กันผ่านตัวกลางอย่างเช่นอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ (Online media) รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ต่าง ๆ ซึ่งในยุคนี้เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งยังอยู่ในยุคของ Digital Transformation ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจ และเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุกระบวนการดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบเชิงพาณิชย์ให้แก่ธุรกิจ (ทีโอที, 2563) ความเป็นดิจิทัลได้สร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่ผู้ประกอบการ และเพิ่มประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค และเข้ามามีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินการทางธุรกรรมทั้งภายในและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจและธุรกิจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ในยุคนี้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้เข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก นั่นคือโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus diseases) หรือโควิด-19 (COVID-19) (World Health Organization, 2020) มีผลทำให้พฤติกรรม วิถีชีวิตของประชากรบนโลกมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ระบบสาธารณสุขของประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากวิกฤตครั้งนี้สังคมจะก้าวสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบเพื่อ

ตอบสนองต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม และกลไกของระบบเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563, น.2) ซึ่งหลายร้านค้ามีการปรับตัวอย่างกะทันหันเพื่อขายสินค้าบนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นช่องทางการค้าสินค้าหรือบริการที่นิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้โดยตรง และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จากรายงานผลสำรวจดิจิทัล เดือนมกราคม ปี 2563 (Hootsuite, 2020) ประชากรประเทศไทยมีจำนวน 69.71 ล้านคน มีความเป็นเมือง (Urbanization) ร้อยละ 50 มีโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อบนโลกออนไลน์จำนวน 93.39 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 134 ต่อจำนวนประชากร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52 ต่อจำนวนประชากร และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52 ต่อจำนวนประชากร ซึ่งจากสัดส่วนจำนวนประชากรดังกล่าวใช้เวลาในการอยู่กับโลกออนไลน์โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน โดยแบ่งสัดส่วนเป็นใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ร้อยละ 44.6, คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer and Laptop) ร้อยละ 53.6 และแท็บเล็ต (Tablet) ร้อยละ 1.8 จากรายงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุ 16-64 ปี มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Shopping App) ร้อยละ 69 และซื้อสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 34 ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และโชปี (Shopee) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(Frost & Sullivan, 2020) ข้อมูลจากงาน World's Top Global Mega Trends to 2025 ได้รายงาน Mega Trends ของโลก ได้แก่ ความเป็นเมือง (Urbanization), การดูแลสุขภาพและการดำรงชีวิตที่ดี (Health Wellness, and Well-Being), การเชื่อมต่อระหว่างหน้าร้านและการขายสินค้าแบบออนไลน์ (Bricks and Clicks), พลังงานอนาคต (Future of Energy) เป็นต้น



รูปที่ 1.1 The Mega Trend Matrix

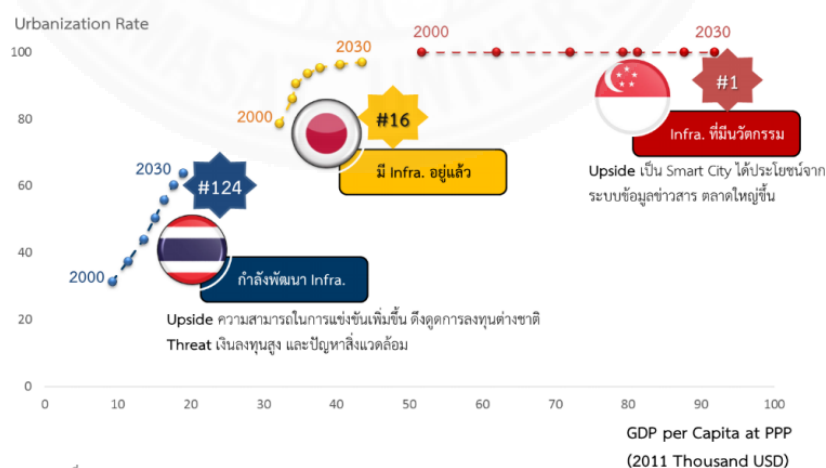
ที่มา: World's Top Global Trends to 2025, Frost & Sullivan, 2020

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) รายงานข้อมูล 6 Mega Trends กับเศรษฐกิจไทย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) สังคมผู้สูงอายุ 2) ความเป็นเมือง (Urbanization) 3) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Customization) 4) เทคโนโลยีนวัตกรรม (Technology and Innovation) 5) การเปลี่ยนช่องทางเศรษฐกิจและการเมือง 6) การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (Climate Changes)



รูปที่ 1.2 6 Mega Trends ของประเทศไทย
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

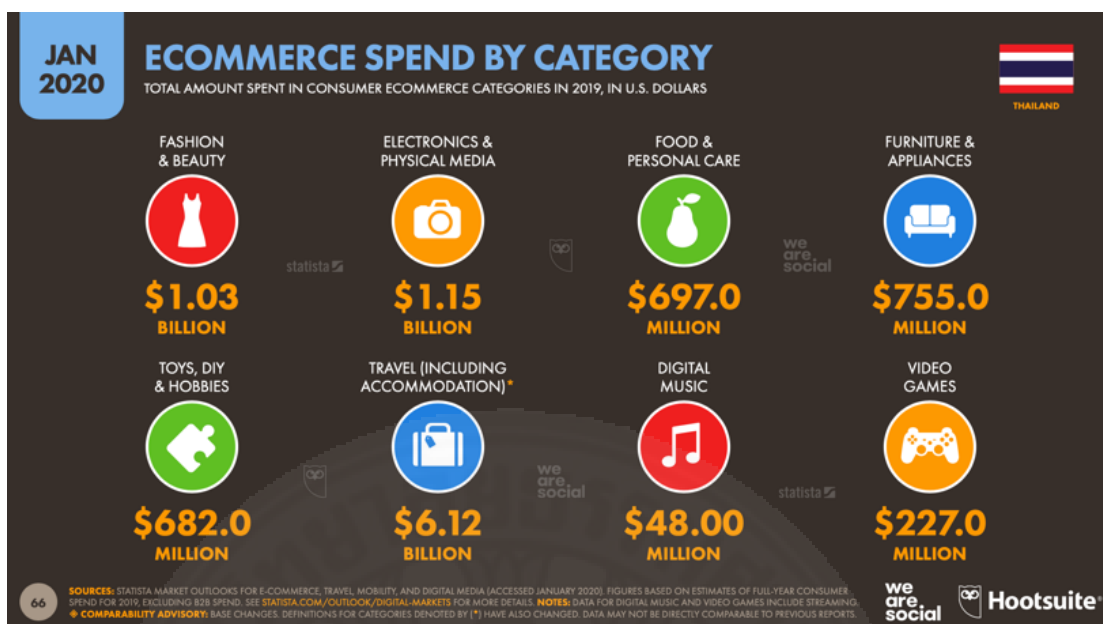
ซึ่ง Mega Trends ดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ความเป็นเมือง และเทคโนโลยีนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของภาคครัวเรือน การสร้าง ความเป็นเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อเชื่อมโยงแต่ละพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญใน การผลักดันให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านในทิศทางบวก เนื่องจากประเทศไทย มีการพัฒนาโครงสร้างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้าง การขยายตัวของแหล่งอุตสาหกรรม การ ขยายตัวแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรในประเทศ ซึ่งประเทศไทยมีการวางแผนในการพัฒนาความ เป็นเมืองระหว่างปี 2000-2030 ดังรูป 1.3



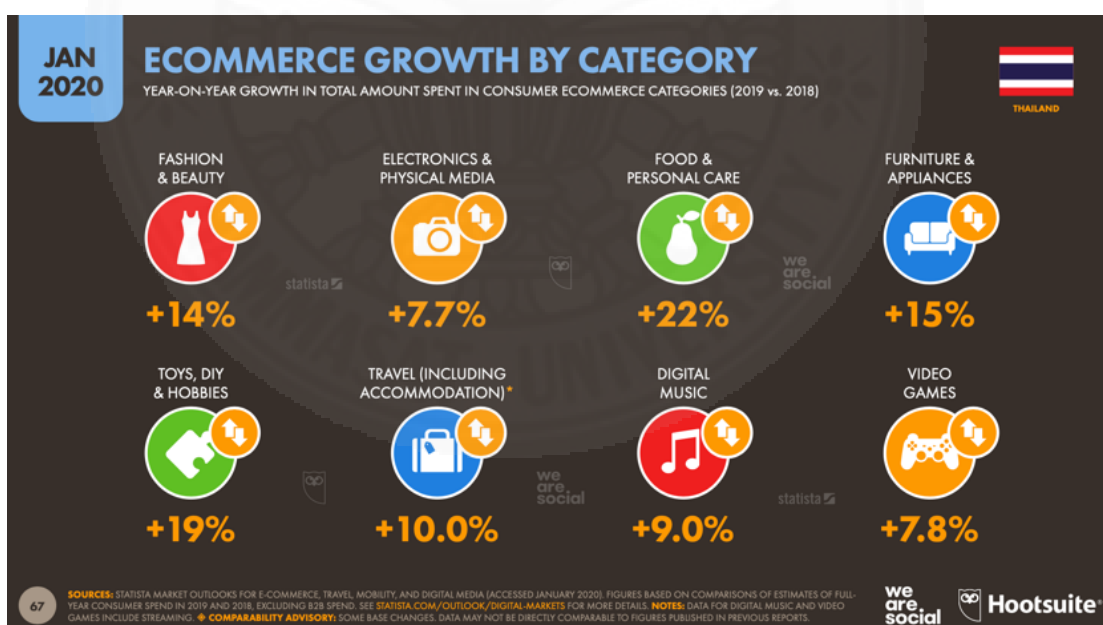
รูปที่ 1.3 ลำดับความเป็นเมืองคิดจากกลุ่มประชากร 232 ประเทศ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศร้อยละ 0.35 โดยแบ่งเป็นความเป็นชนบทร้อยละ 66% ความเป็นเมืองร้อยละ 34% ซึ่งอัตราความเป็นเมืองเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1.6% (TerraBKK Research, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความต้องการสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของโครงการก่อสร้างต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการเติบโตทางด้านความเป็นเมืองในโครงสร้างของประเทศแล้ว เทรนด์ที่น่าจับตามองคือเทรนด์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปี 2563 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตและมีความสำคัญ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเพิ่มขอบเขตทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น (Global E-Commerce) ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งทางแพลตฟอร์มจะดำเนินการส่งสินค้าข้ามประเทศและผ่านด่านศุลกากร โดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ เพียงรอรับสินค้าจากคำสั่งซื้อที่บ้าน, ผู้ขายจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น (Direct to Consumer: DTC) และประเทศไทยจะเป็นผู้นำของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สังคม (Social Commerce) เช่น การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากรายงาน E-Commerce Summit 2020 (Priceza, 2020) พบว่าแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กินส่วนแบ่งร้อยละ 35 ซึ่งเป็นอันดับสองของการแบ่งแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอันดับหนึ่งคือการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีส่วนแบ่งร้อยละ 40% และอันดับสุดท้ายคือหน้าเว็บขายสินค้าของแบรนด์ (E-Trailers/Brands.com) ร้อยละ 25 จากบริบทงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาจะมุ่งเน้นกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ผลสำรวจจากงาน Digital 2020 (DataReportal, 2020) พบว่าในปี 2562 สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านมีมูลค่าซื้อขายผ่านออนไลน์ถึง 755 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 15



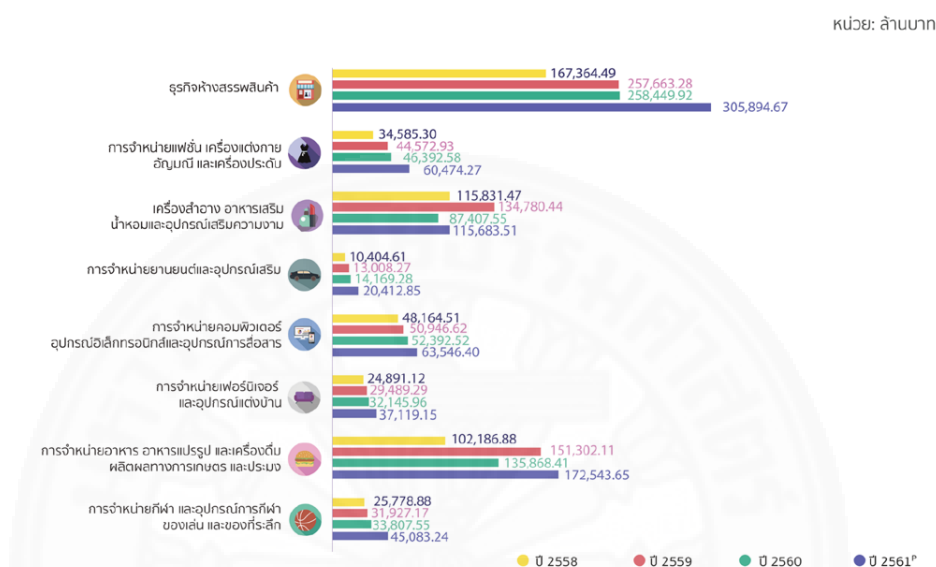
รูปที่ 1.4 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า ปี 2562
ที่มา: Hootsuite (2020)



รูปที่ 1.5 อัตราการเติบโตมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งตามหมวดหมู่
เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 และ 2561
ที่มา: Hootsuite (2020)

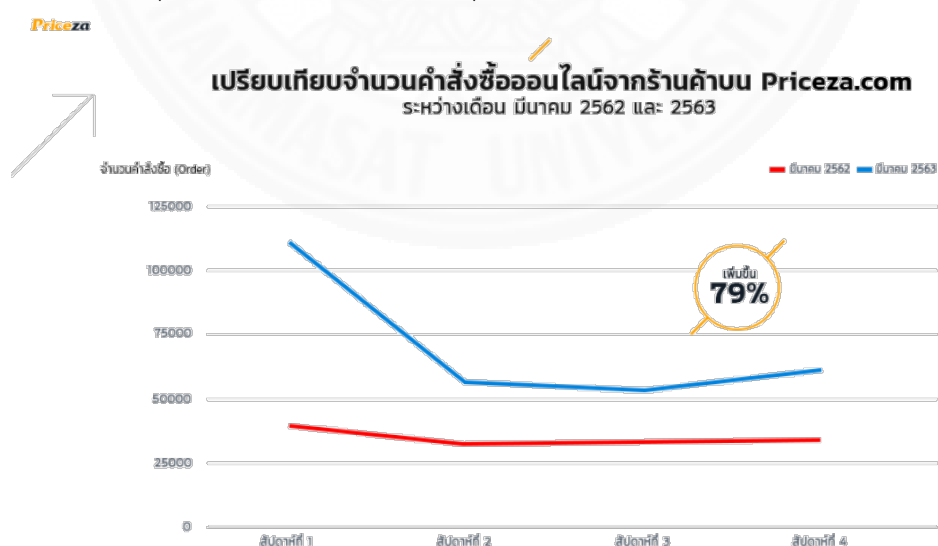
ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สำนักยุทธศาสตร์, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) ได้ผลการรายงาน

ดังนั้น มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มการจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน ในปี 2560 มีมูลค่า 32,145.96 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่า 37,119.15 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบระหว่างปี 2561 และ 2560 ร้อยละ 15.47



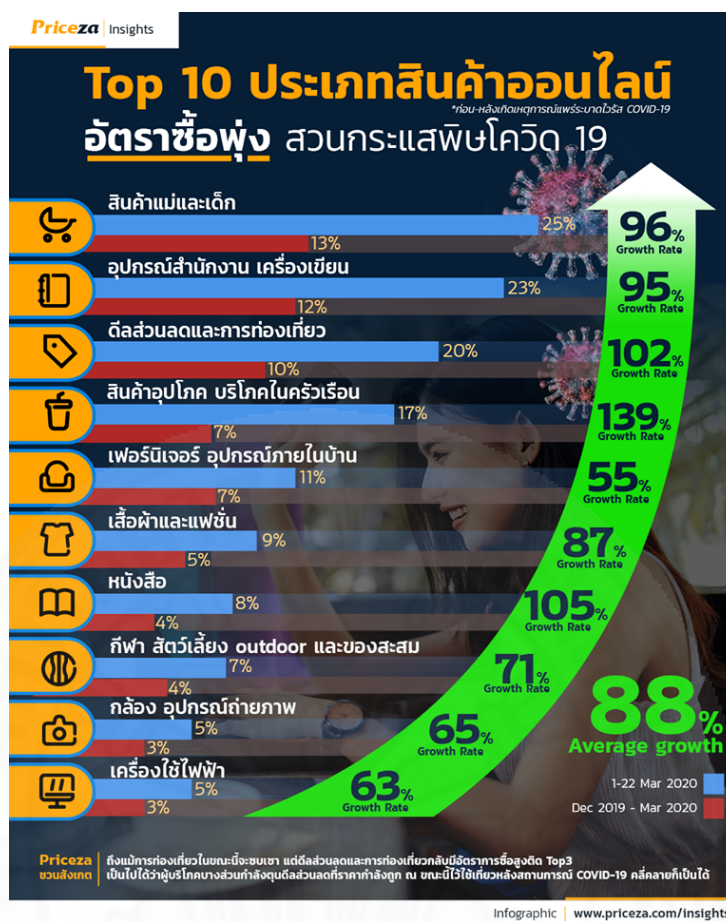
รูปที่ 1.6 ร้อยละมูลค่า E-Commerce ปี 2558-2560 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561)



รูปที่ 1.7 เปรียบเทียบจำนวนคำสั่งซื้อออนไลน์จากร้านค้าบน Priceza.com ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 และ 2563

ที่มา: Priceza.com



รูปที่ 1.8 Top 10 ประเภทสินค้าออนไลน์ (ก่อน-หลังเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดไวรัส COVID-19)

ที่มา: Priceza insight

จากข้อมูลเชิงสถิติของมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่สามารถเติบโตและสอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างประเภทอื่นเป็นปัจจัยผลักดันสู่ความต้องการสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านในเชิงบวก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นในเดือนมีนาคม 2563 มาถึงร้อยละ 77 โดยเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2562 (Priceza, 2020) และสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้านมีอัตราการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ร้อยละ 11 ในช่วง 1-22 มีนาคม 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงธันวาคม 2562 ถึง มีนาคม 2563 ร้อยละ 7 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 55 (Priceza, 2020) หากศึกษาในมุมมองฝั่งลูกค้าจะพบว่าจะยังคงมีอุปสรรคบางประการของลูกค้าที่ควรได้รับการเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าต้องการสร้างบ้าน ต่อเติม หรือตกแต่งบ้าน ลูกค้ามักเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ 1) ไม่ทราบจะเริ่มต้นอย่างไรดี เช่น การค้นหาข้อมูล การออกแบบ เป็นต้น 2) งบประมาณที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน การ

ควบคุมงบประมาณให้อยู่ในการประเมิน ไม่บานปลาย 3) การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลามาก เช่น การที่ลูกค้าต้องไปเดินเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าตามร้านค้าวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น อาจสร้างความยุ่งยากให้แก่ลูกค้า (ชลลักษณ์ มหาสุวีระชัย, 2562; Marketing Oops, 2562) จากอุปสรรคต่างๆ ที่ลูกค้าพบเจอในการตกแต่งบ้าน จึงมีแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ โดยเฉพาะ ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์แก่ผู้ประกอบการลูกค้าดังกล่าว โดยการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้รับเหมา โดยมีสินค้าและบริการ รวมถึงการติดตั้งอย่างครบวงจรผ่านแพลตฟอร์มประเภทนี้

ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่ออุปสรรคของผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกต่อการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านรวมทั้งการรับบริการติดตั้งอย่างครบวงจร ในฐานะผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มที่รวมทั้งสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้าอีกด้วย จึงเป็นที่มาและความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ประกอบด้วย การแสดงข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge), ข้อมูลของสินค้า (Product Information), การแสดงภาพเสมือนจริง (Virtual Demonstrated) และการชำระเงิน (Payment) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม และการรับรู้การใช้งานง่าย ที่นำไปสู่การยอมรับการซื้อสินค้าวัสดุและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ผ่านแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting) และการรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม และการรับรู้การใช้งานง่าย ที่นำไปสู่การยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

3. เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) ประกอบด้วย การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery) และสภาพสินค้าที่ได้รับ (Delivery Condition) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า แพลตฟอร์ม และการรับรู้การใช้งานง่าย ที่นำไปสู่การยอมรับการซื้อสินค้าวัสดุและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

4. เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม และการรับรู้การใช้งานง่าย ที่นำไปสู่การยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาและค้นคว้าในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพการจัดส่ง ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ และการสร้างการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace มากยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้น

การศึกษาและวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

เพื่อขยายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยทราบระดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม, ด้านคุณภาพของบริการ, ด้านคุณภาพการจัดส่ง, ด้านส่วนประสมการตลาด, ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

1.4.2 ประโยชน์เชิงบริหาร

เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ และพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace สินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ให้เกิดการยอมรับการใช้งานและซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มประเภทนี้มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยได้นิยามความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน มีดังต่อไปนี้

1. แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานในรูปแบบดิจิทัลที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล เพื่อใช้แสดง สร้างสินค้าหรือบริการเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังสามารถสร้างตลาดหลายด้าน เช่น การสร้างตลาดผู้ซื้อสินค้า คือแพลตฟอร์มทำการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น Amazon, eBay, Alibaba เป็นต้น และตลาดของผู้ต้องการขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มเรียกเก็บรายได้จากผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มในรูปแบบของค่าธรรมเนียม ดังนั้นแพลตฟอร์มดิจิทัลคือโครงสร้างพื้นฐานของระบบนิเวศดิจิทัล

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ อีกทั้งผู้ซื้อยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากทุกที่ทุกประเทศ สามารถเข้าถึงร้านค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หมายถึง แพลตฟอร์มในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้า ธุรกิจจำนวนมาก อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้ใช้สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาแต่ละร้านค้าได้อย่างสะดวก



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับเรื่องที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดจากการศึกษา ดังนี้

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และแนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.2 ธุรกิจวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

2.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และแนวคิดตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce หรือ Electronic Commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้ เยี่ยมชม ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าได้จากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกได้อย่างง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สสวท., 2561)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน โทรแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สพธอ., 2561)

จะเห็นได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) มีขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นระหว่างธุรกิจ บุคคล ภาครัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจการค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่างๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สพธอ, 2561)

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล, สินค้า หรือบริการ และดำเนินการธุรกรรมโดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Myoung-Soo & Jae-Hyeon, 2017) ซึ่งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้สร้างตลาด (Market makers) หรือเป็นตัวแทน (Brokers) ที่สามารถสร้างรายได้โดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามรายการธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายสินค้า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดเสมือน (Virtual market) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถขยายขนาดของตลาดโดยใช้เงินลงทุนที่ไม่มาก และสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตตลาดได้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในรูปแบบของธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถผลกำไรได้มาก (Kaplan & Sawhney, 2000, p.97-103)

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดเสมือน (Virtual marketplace) ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อขายในตลาดกลาง (Central market) สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งหลักของข้อได้เปรียบการแข่งขัน โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (Hepu, Pramila, and Xiaoxia, 2009)

สุณิสา ตรงจิตร (2559, น.5) วิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรูปแบบการซื้อขายดังนี้

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

2. B2C (Business to Customer) คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง การค้าประเภทนี้คือ ช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การเปิดเว็บไซต์ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับผู้ทำการค้าได้เลย

3. B2G (Business to Government) คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล เช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทางเว็บไซต์

4. C2C (Customer to Customer) คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง

5. C2G (Customer to Government) คือ การติดต่อประสานงานของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ E-Government เช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

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

ขจีณูช สวัสดิ์นาม (2560, น.11) รูปแบบธุรกรรมทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้พบปะเพื่อทราบถึงโอกาสเชิงพาณิชย์ของแต่ละฝ่าย

2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า บริการ และการชำระเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

3. เป็นผู้กำหนดระเบียบ กติกา การใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

กระบวนการทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังนี้

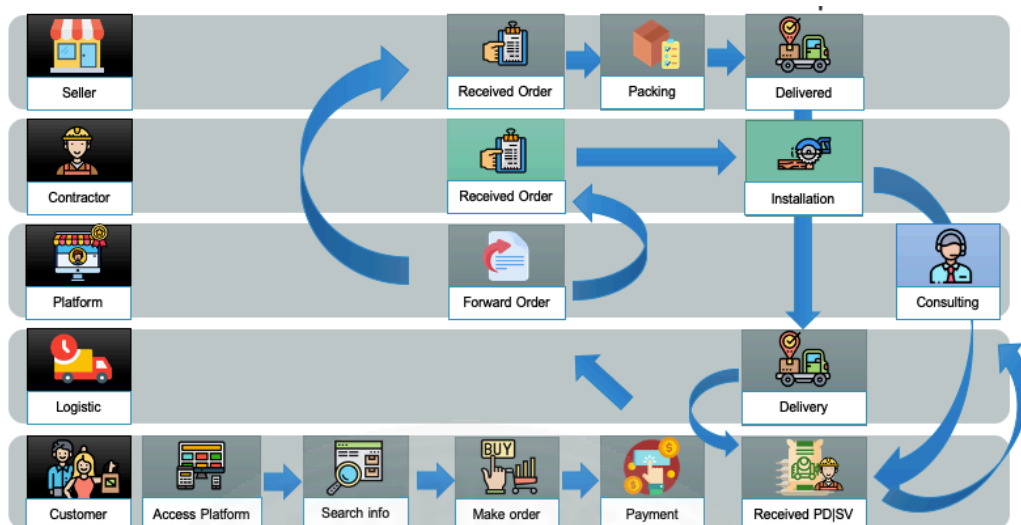
ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลสินค้าเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ รายละเอียดของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า การจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจาก Search Engines อย่าง Google.com หรือสามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าจากภายในแพลตฟอร์ม

ขั้นตอนที่ 2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคต้องนำรายการสินค้าดังกล่าวเข้าระบบตะกร้าสินค้า จากนั้นระบบจะมีการคำนวณค่าสินค้าหรือบริการ รวมค่าจัดส่งหากมี โดยผู้บริโภคสามารถแก้ไขรายการสินค้าที่ต้องการหรือปริมาณของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้

ขั้นตอนที่ 3 การชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าดังรายการที่ต้องการแล้ว ระบบจะนำไปสู่ขั้นตอนการชำระเงิน โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ เช่น ชำระเงินแบบชำระปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การส่งมอบสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ยืนยันการชำระเงินแล้ว คำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังร้านค้าเพื่อจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยการส่งมอบทางร้านค้าอาจจะเป็นผู้ส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

ขั้นตอนที่ 5 การให้บริการหลังการขาย หลังจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้บริการข้อมูลการติดตั้งหรือการใช้งาน มีการรับประกันสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือให้บริการที่สถานที่ของผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ที่มา: ผู้วิจัย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555, น.25) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประโยชน์ร่วมกันระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต ดังนี้

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า เนื่องจากลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้า ลดค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากร ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ หากต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้แสดงบนเว็บไซต์ และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอีกด้วย
3. ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา เนื่องจากการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

1. การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มเพื่อค้นหาสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ โดยสามารถเปรียบเทียบข้อมูล คุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าได้อย่างสะดวก
2. การเปรียบเทียบราคา ผู้บริโภคสามารถค้นหาราคาสินค้าที่ต้องการผ่านแพลตฟอร์ม และสามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านค้าภายในแพลตฟอร์มได้
3. มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยสามารถทราบวันที่ได้รับสินค้าได้

5. ได้ประโยชน์จากการลดภาระต้นทุนจากพ่อค้าคนกลาง โดยสินค้าบางประเภทสามารถซื้อตรงจากผู้ผลิตผ่านแพลตฟอร์มได้ จึงทำให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง มีความคุ้มค่ามากขึ้น

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ผู้ขายสามารถรับคำสั่งซื้อผ่านระบบได้อย่างสะดวก เนื่องจากทดแทนระบบเดิมที่รับคำสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมล ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เนื่องจากสามารถทราบปริมาณคำสั่งซื้อและประมาณการณ์ บริหาร การนำเข้าวัตถุดิบ หรือสินค้าได้

3. สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่เว็บไซต์ที่แสดงสินค้า โดยการสร้างข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงการให้ข้อมูลถึงด้านบริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาด้านสินค้าและบริการ โดยตรงผ่านระบบสนทนา หรือทางโทรศัพท์

สำนักวิจัย Hootsuite (2020) จากผลสำรวจอัตราการเติบโตทางดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า ในปี 2563 ประชากรในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 69.71 ล้านคน มีจำนวน smartphone เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 93.39 ล้านเครื่อง มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 ล้านคน และเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 52 ล้านคน เมื่อเทียบข้อมูลระหว่างปี 2563 กับปี 2561 พบว่า ประชากรมีอัตราเพิ่มขึ้น 186,000 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวน smartphone เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 827,000 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.9 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้สำรวจมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่ม B2C เป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มอาเซียน มีมูลค่าอยู่ที่ 24.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศมาเลเซียเซีย มีมูลค่าอยู่ที่ 19.41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 3 ประเทศเวียดนาม 8.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศสิงคโปร์ 4.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และฟิลิปปินส์ 1.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ในประเทศไทย ปี 2560 มีมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2,762,503.22 ล้านบาท และปี 2561 มีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 14.04 เมื่อเทียบจากปี 2560 (รวม B2B, B2C และ B2G) หากจำแนกตามประเภทพบว่า ในปี 2561 มูลค่าการใช้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 356,127.25 ล้านบาท อันดับ 2 สินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตรและประมง

มีมูลค่า 203,083.10 ล้านบาท อันดับถัดมา สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม มีมูลค่า 151,000.32 ล้านบาท กลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 53,140.04 ล้านบาท กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ 33,489.37 ล้านบาท กลุ่มอุปกรณ์การกีฬา ของเล่นและของที่ระลึก 37,483.89 ล้านบาท และกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ 53,911.29 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยด้านบวกที่ส่งผลต่อการเติบโต ได้แก่ ปัจจัยภายใน 1) แพลตฟอร์มมีความหลากหลายขึ้น 2) กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น 3) การบริการที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ 4) การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มกลุ่มสินค้าและบริการ 5) การปรับใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 6) การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยภายนอก 1) นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น พร้อมเพย์ (PromptPay) 2) ฤดูกาลที่ส่งผลต่อปัจจัยการบริโภคสินค้า และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Online users

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) จากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในปี 2560 มีมูลค่าการใช้จ่าย 32,145.96 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่าการใช้จ่าย 37,119.15 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการใช้จ่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปี 2561 มีอัตราการเติบโตเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 สูงถึงร้อยละ 15.47 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจอัตราการเติบโตทางดิจิทัลในประเทศไทยปี 2563 ของสำนักวิจัย Hootsuite (2020)

2.1.2 ธุรกิจวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ธุรกิจวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบมีหน้าร้าน ปัจจุบันมี 2 รูปแบบ

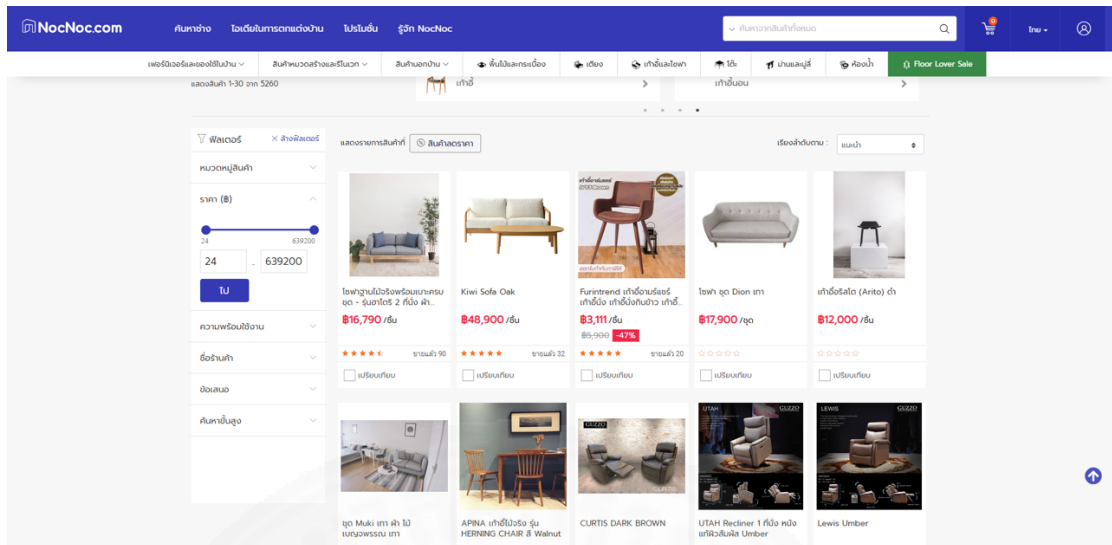
วิจัยกรุงศรี (2562, น.3) ได้ให้ความหมายของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ส่วนมากเน้นจำหน่ายตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อาทิ ปูน ททราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ จนถึงวัสดุซ่อมแซม ตกแต่งที่อยู่อาศัย ตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็กส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ เช่น กลอนประตู และตะปู สินค้าที่มักใช้ซ่อมแซมบ้านเรือน ขณะที่รายใหญ่และรายกลางพยายามปรับตัวให้มีวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น บางรายเริ่มมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ มีระบบตรวจนับสต็อกสินค้าที่ทันสมัย รวมถึงให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านที่เป็นระบบและมักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายครบวงจรให้เลือกในแห่งเดียวตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งปัจจุบันมีการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าใหม่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และกำลังแข่งขันด้านบริการหลังการขายระหว่างกันมากขึ้น เช่น งานบริการซ่อมแซม และงานติดตั้งวัสดุ อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร

วิจัยกรุงศรี (2562, น.11) ตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศช่วงปี 2562-2564 คาดว่า จะขยายตัวดีตามปริมาณงานก่อสร้างที่มีแนวโน้มเติบโต โดยร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะมีแนวโน้มรายได้ขยายตัวต่อเนื่องตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นตามแผน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบวงจรและยังมีบริการเสริมหลังการขายมากขึ้น อาทิ การซ่อมแซม/ต่อเติมบ้าน และบริการล้างแอร์ อีกทั้งในปัจจุบันร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เริ่มมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ดูโฮม www.dohome.co.th, โฮมโพร www.homepro.co.th, ไทยวัสดุ www.thaiwatsadu.com เป็นต้น

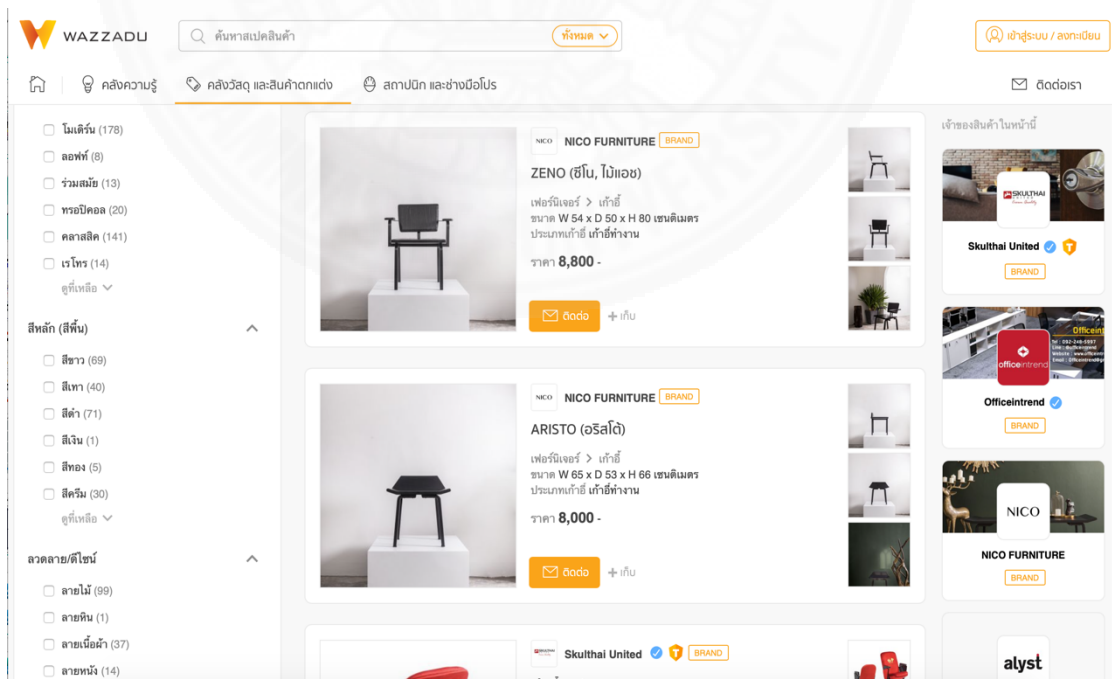
การขายสินค้าบนแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ขาย และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลายจากหลายร้านค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าได้อย่างง่าย โดยไม่ต้องเข้าถึงเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้า ในปัจจุบันมีตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายระบบ เช่น Shopee, Lazada, หรือ JD Central เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวมร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น สำหรับสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเริ่มมีแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวมผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้รับเหมา โดยมีดังนี้

1. NocNoc.com เป็น Marketplace ที่รวมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน สินค้าหมวดก่อสร้างและรีโนเวท สินค้านอกบ้าน พื้นไม้และกระเบื้อง สินค้าสำหรับห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ เป็นต้น โดยเป็น Marketplace ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยประสานงานให้บริการด้านช่างติดตั้งอีกด้วย บริหารงานโดยบริษัท เบ็ดเตอรี่ปี้ มาร์เก็ตเพลส จำกัด



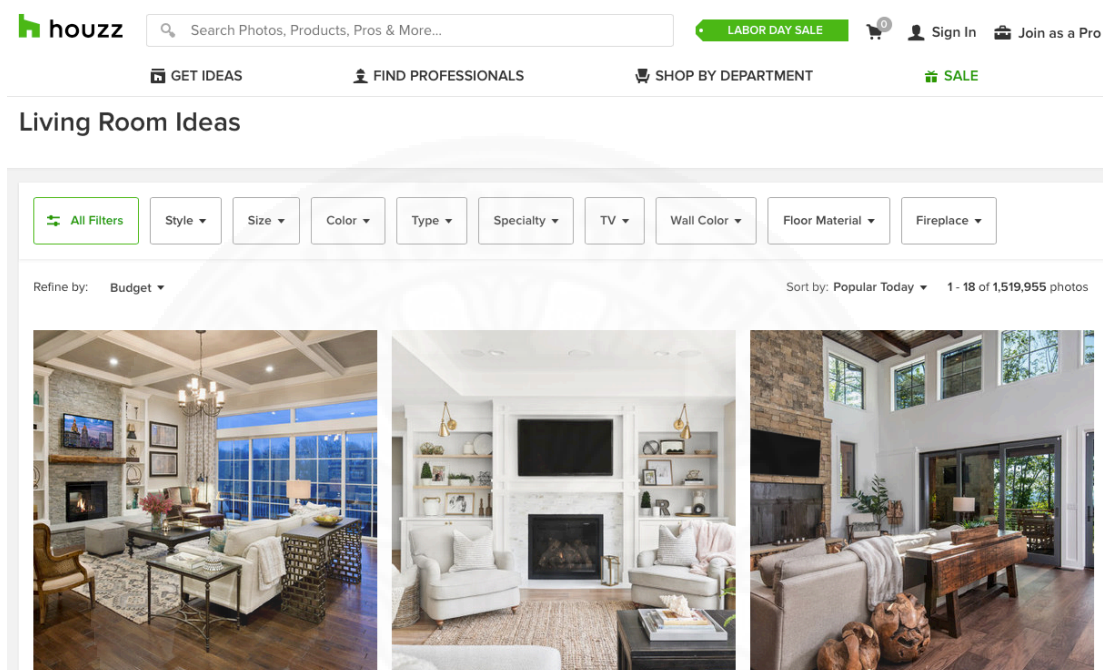
รูปที่ 2.2 NocNoc.com
ที่มา: www.nocnoc.com

2. Wazzadu เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่รวบรวมสินค้าประเภทวัสดุและตกแต่งบ้านอย่างครบถ้วน โดยมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน ฝ้าผ้าม่าน และเครื่องนอน เป็นต้น อีกทั้งมีข้อมูลคลังความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งบ้าน



รูปที่ 2.3 Wazzadu
ที่มา: www.wazzadu.com

3. Houzz เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยรวบรวมไอเดียและตัวอย่างการตกแต่งห้องในแบบต่างๆ เมื่อผู้ใช้คลิกเข้าไปแต่ละแบบ สามารถคลิกที่เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ แล้วระบบจะแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกัน



รูปที่ 2.4 houzz

ที่มา: www.houzz.com

2.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิด วรรณกรรม และวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอบเขตงานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยอ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technology Acceptance Model (TAM) 2) ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีส่วนประกอบที่จำเป็นมาศึกษา อาทิ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยทางด้านราคา (Price) และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ (Platform Quality) โดยศึกษาองค์ประกอบของการสร้างระบบที่ดี มีคุณภาพ 7 ประการ และ 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service

Quality) รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาอยู่บนหลักพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ในงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

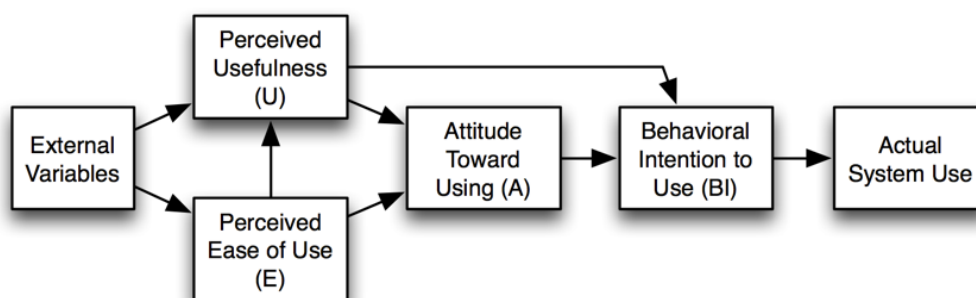
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจากมาทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The theory of reasoned action: TRA) ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ Fishbein & Ajzen (1975) แต่ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นที่นิยมมากกว่า สามารถอธิบายถึงการยอมรับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการยอมรับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Intention to use information system) ของผู้ใช้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ ผู้ใช้สามารถรับรู้ว่าการเพิ่มขั้นการทำงานของระบบและคุณภาพของข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ มีประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และเทคโนโลยีนั้นช่วยพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในงานนั้นๆ

2. การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) คือ การรับรู้ระดับการเรียนรู้และการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน โดยการรับรู้การใช้งานง่ายจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบหน้าจอผู้ใช้ (User interface)

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use) คือ พฤติกรรมหรือความสนใจที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นๆ อันเป็นผลที่ได้รับจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) คือ การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้งานจริง ได้รับการยอมรับ อันเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย จึงมีความสนใจที่จะใช้งาน จนนำไปสู่การใช้งานจริง



รูปที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, 1989

2.2.2 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017, P.228) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือด้านยุทธวิธีที่นักการตลาดใช้งานสำหรับสร้าง ประยุกต์ในกลยุทธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer engagement) และการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Deliver superior customer value) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีรายละเอียดแต่ละเครื่องมือดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการครอบครอง ความต้องการใช้งาน หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค และสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017 P.230) โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์, คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน หรือวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน อาทิ เฟอร์นิเจอร์ ปูนซีเมนต์ ไม้ระแนง เป็นต้น และยังสามารถเป็นสินค้าที่จับไม่ต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าประเภทบริการทั้งคนและสิ่งของ งานอีเว้นท์ ค่าเยี่ยมชมสถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยตอบโจทย์ในการนำเสนอและส่งมอบสิ่งเหล่านี้ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ คุณค่าหลัก (Core customer value) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) โดยต้องคำนึงถึง การออกแบบ (Design), คุณภาพ (Quality), ชื่อตราสินค้า (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และประการสุดท้ายจะต้องเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยการเพิ่มบริการหลังการขายและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการหลังการขาย (After sale service), การรับประกันคุณภาพสินค้าและการบริการ (Warranty), การให้การสนับสนุนด้านสินค้าและบริการ (Product support), และการจัดส่งสินค้า

(Delivery) อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากลูกค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นมูลค่ารวมที่ลูกค้าสามารถจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่ได้จากการรับได้หรือใช้งานจากผลิตภัณฑ์ (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017 P.292) ซึ่งในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อตัวเลือกของผู้ซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้ซื้ออาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ราคายังคงมีความสำคัญการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประโยชน์ที่ได้รับของผู้จำหน่าย ราคาเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับกับรายได้ (Revenue) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน (Cost) ราคาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างและกำหนดคุณค่าของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรพิจารณาถึง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า สถานะและสถานการณ์ต่างๆ ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทั้งทางตรงและทางอ้อม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) คือ การส่งมอบสินค้าและบริการไม่เพียงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ยังเป็นการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) และผู้ค้าส่ง/ปลีก (Resellers) ภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของบริษัทอีกด้วย (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017 P.328) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าทั้งรูปแบบบุคคลหรือธุรกิจ โดยการเคลื่อนย้ายนั้นอาจมีลักษณะเป็นระบบการจัดส่งสินค้าแบบหลายช่องทาง (Multichannel Distribution System) กล่าวคือ รูปแบบแรก ผู้ผลิตทำการจำหน่ายและจัดส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รูปแบบที่ 2 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านผู้ค้าส่ง/ปลีก รูปแบบที่ 3 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) จากนั้นผู้จัดจำหน่ายนำส่งให้ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) และผู้แทนจำหน่ายส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำเสนอคุณค่าของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public relation: PR), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), รายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการขายตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital marketing) (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017 P.394) การที่จะสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาจใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน (Integrated marketing communications: IMC) เพื่อสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ องค์กร และข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ กระตุ้น

ยอดขายให้กับสินค้า (Armstrong, Kotler and Opresnik, 2017 P.399) รายละเอียดของเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า และช่วยรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้มีความจงรักภักดีดีกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณา (Advertising media) อาทิ รูปภาพ (Pictures), แผ่นพับ (Publisher), วิดีโอ (Video), เสียง (Sound) เป็นต้น ตามช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (Television), สมาร์ทโฟน (Smart phone), สื่อสังคมออนไลน์ (Social media), สื่อสิ่งพิมพ์ (Newspapers), วิทยุ (Radio) และอื่นๆ เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ใช้เพื่อโปรโมทสินค้า, บุคคล, สถานที่, แนวคิด, กิจกรรม หรือองค์กร เพื่อความสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกกับผู้บริโภค, กลุ่มผู้ลงทุน, หรือชุมชนต่างๆ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำหน้าที่ในการขายสินค้าหรือบริการ โดยพนักงานขายมีหลายชื่อที่เรียก เช่น พนักงานขาย (Salepeople), ผู้แทนการขาย (Sale representatives), ตัวแทน (Agents) หรือ ที่ปรึกษาการขาย (Sales consultants) เป็นต้น

- การขายโดยใช้เครื่องมือสื่อสังคม (Social Selling) คือ การใช้เครื่องมือทางออนไลน์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นและประสิทธิภาพการขาย

- รายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือการกระตุ้นระยะสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยโฆษณาเพื่อนำเสนอเหตุผลเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และรายการส่งเสริมการขายเป็นการเสนอเหตุผลเพื่อที่ต้องซื้อตอนนี้ โดยเครื่องมือรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการเสนอสินค้าปริมาณทดลองให้กับลูกค้าได้ทดลองใช้อุปโภคบริโภค ซึ่งการให้สินค้าตัวอย่างกับลูกค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนสูง ซึ่งมักจะใช้ในกรณีนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ออกสู่ตลาดแล้ว หรือทดลองผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หากผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าพึงพอใจ จะมีการนำออกสู่ตลาดเพื่อวางจำหน่ายจริง

- 2) คูปอง (Coupons) เป็นใบรับรอง (Certificates) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการในราคาประหยัด

- 3) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phones) เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทุกคนมักมีโทรศัพท์มือถือ และสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริม

การขายได้อย่างง่าย และเป็นข้อดีของผู้ขายที่สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงมือลูกค้าได้โดยตรง

4) รายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotional products) เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการถึงยอดตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทางผู้ขายมีการมอบสิ่งของสมนาคุณโดยของสมนาคุณนั้นมีการตราสินค้าเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย เช่น การแจกเสื้อ, แก้ว หรือได้สินค้าประเภทเดียวกันเพิ่ม เป็นต้น

5) การจัดงานอีเวนต์ (Event marketing) ทางผู้ขายจัดงานตามสถานที่ต่างๆ โดยมีการร่วมมือระหว่างผู้ขาย สปอนเซอร์ (Sponsors) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อาทิ เทศกาล (Festivals), งานวิ่งมาราธอน (Marathons), คอนเสิร์ต (Concerts) หรืองานอื่นๆ

จากรายละเอียดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำการสื่อสาร ส่งเสริม และกระตุ้นให้แกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า จนเกิดทัศนคติเชิงบวกกับสินค้านั้นๆ จนเกิดความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ จะเกิดความจงรักภักดีดีในตราสินค้าจนถึงพฤติการณ์ซื้อซ้ำในอนาคต

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยหลักสำหรับการขายสินค้าออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ (Gao & Li, 2019) เพื่อให้มีคนที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจ ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยชินุช สวัสดิ์นิยาม (2560, น.16) ได้เสนอแนวคิดลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน (7C) ดังนี้

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความสวยงาม เป็นระเบียบ และมีประโยชน์ในการใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่ ออกเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อแสดงข้อมูลของข้อมูลปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ ตลอดจนโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์ที่สามารถนำผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชมไปยังส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้

2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลผู้ขาย รายการสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า โดยเนื้อหาต้องมีความชัดเจน มีการ

บรรยายถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ วิธีการใช้งาน ของสินค้า มีรูปภาพของสินค้า โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ต้องมีความถูกต้อง และสวยงาม

3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการท่านอื่น สามารถใช้ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เช่น ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนภาษาแสดงผลได้ มีระบบแสดงสถานะคำสั่งซื้อ สถานะของการจัดส่งสินค้า มีการบันทึกประวัติคำสั่งซื้อ อีกทั้งสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับลักษณะของผู้บริโภค โดยมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมคำสั่งซื้อครั้งล่าสุด เป็นต้น

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ หรือรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันสนทนา อีเมล เป็นต้น

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ภายในเว็บไซต์ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ มีระเบียบ ข้อกำหนดในการสั่งซื้ออย่างชัดเจน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีความง่าย สะดวกต่อการสั่งซื้อ สามารถแก้ไขรายการคำสั่งซื้อหรือยกเลิกรายการสินค้าที่ไม่ต้องการได้ สามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อ สถานะของการจัดส่ง รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความปลอดภัย

องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับการดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ และเปรียบเสมือนหน้าร้านเสมือนที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ และเป็นส่วนติดต่อกับผู้บริโภคที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องด้วยสินค้าที่ขายบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนสั่งซื้อได้ องค์ประกอบของระบบที่ดีจึงมีความสำคัญที่นำไปสู่การยอมรับของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการให้บริการเป็นผลสะท้อนจากการให้การสนับสนุนต่อผู้ซื้อโดยให้การช่วยเหลือผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Gao & Li, 2019) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ทฤษฎีของพาราสุรามัน (Parasuraman), ซีแซมล์ (Zeithaml) และเบอร์รี่ (Berry) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) ซึ่งทฤษฎีของผู้คิดค้นดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพของการบริการโดยอาศัยการรับรู้ของผู้รับบริการและเปรียบเทียบความคาดหวัง โดยให้นิยามของคุณภาพการบริการออกเป็นมุมมอง 10 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาอย่างตรงไปตรงมาและมีความถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มใจ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ มีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพของสถานที่หรือสภาวะของการบริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ภัยพิบัติ หรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจในความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ย่อมาจาก Service Quality ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์และประเมินคุณภาพของการบริการจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ บุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นได้รับการดูแลอย่างตั้งใจจากผู้ให้บริการ โดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ในการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการบริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความสามารถ องค์กร ความรู้ในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และมีการสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการอย่างดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

(Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559, น.51) แบบประเมินคุณภาพการให้บริการตามทฤษฎี SERVQUAL ได้ถูกปรับปรุงในปี ค.ศ. 2005 เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินพัฒนาออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประเมินผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบประเมิน E-S-QUAL สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและสะดวกต่อการทำรายการบนระบบนั้น

มิตินี้ 2 การตอบสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มนั้นสามารถตอบสนองต่อคำสั่งของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

มิตินี้ 3 ระบบมีความพร้อมใช้งาน (System Available) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มมีความสามารถในการรองรับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานได้อย่างสิ้นไม่ติดขัดในการทำรายการ (Transaction)

มิตินี้ 4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มต้องเก็บข้อมูล รักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ด้วยมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและมั่นคงของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือการเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต

แบบประเมิน E-RecS-QUAL สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการให้ 3 มิตินี้

มิตินี้ 1 การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มมีความตอบสนองต่อการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อเว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มเกิดปัญหากับผู้ใช้ หรือติดขัดในการใช้บริการ จะต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

มิตินี้ 2 ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อมีข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าหรือบริการ (Compensation) เว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มสามารถจัดหาสิ่งทดแทนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ใช้หรือลูกค้า เช่น การส่งสินค้าผิดจากคำสั่งซื้อ สินค้าตกหล่น หรือสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น ทางเว็บไซต์ ระบบ หรือแพลตฟอร์มจะต้องมีการจัดหาสิ่งทดแทนในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด

มิตินี้ 3 การติดต่อ (Contact) เว็บไซต์ ระบบ แพลตฟอร์มต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการตอบสนองด้านข้อมูลสินค้า บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ช่องทางสนทนาออนไลน์ (Chat), อีเมล (Email), โทรศัพท์ (Phone)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากงานวิจัยที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน และประเด็นต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษางานวิจัย “A Model for Recommend System Acceptance of E-commerce Based on TAM” (Tian Zheng, 2012) ได้ศึกษาการยอมรับ E-Commerce ของผู้ใช้

ที่อาศัยอยู่ในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน โดยประยุกต์หลักทฤษฎีระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการตลาด (Marketing) ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Commerce ได้แก่

1. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบด้วย ความแม่นยำ (Accuracy), ข้อมูลสามารถสร้างจินตนาการให้แก่ลูกค้าได้ (Surprising), ข้อมูลมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparency)
2. ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย มีความทันท่วงที (Instant), มีตัวเลือกหลากหลาย (Diversity), มีความครอบคลุม (Coverage), มีหน้าจอปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้ (User Interface), จำนวนผู้ใช้สามารถเข้าร่วมใช้ระบบ (Participation), ผู้ใช้ทราบขั้นตอนการใช้งาน (Informed degree)
3. ความปลอดภัยของระบบ (System Safety) ประกอบด้วย ความปลอดภัยภายใน (Inner security) คือ ข้อมูลของผู้ใช้ที่ถูกใช้ภายในระบบ และความปลอดภัยภายนอก (Outer security) คือข้อมูลของผู้ใช้ที่สามารถเปิดเผยได้
4. ความไว้วางใจ (Trust)
5. ความเสี่ยง (Risk)

จากผลวิจัยดังกล่าวพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับในการใช้ระบบ เนื่องจาก E-Commerce มีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ รวมถึงมีการชำระเงินเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจต่อสายตาของผู้ใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้ เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้ว ผู้ใช้มักมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบต่างๆ มาก่อน ผู้ใช้มีทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้และทำความเข้าใจอยู่แล้ว จึงสามารถคาดเดาได้ว่า E-Commerce มีความเสี่ยงและสิ่ง que ผู้ใช้ต้องมีความระมัดระวังอย่างไร และปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบมีน้ำหนักไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความต้องการใช้ระบบ ผู้ใช้มักมองข้ามถึงความปลอดภัยของระบบหากระบบไม่ร้องขอข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวจนเกินไป หรือเชื่อมโยงกับทรัพย์สินส่วนตัวของผู้ใช้

จากงานวิจัย “Exploring Factors that Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment” (Yoon C. Cho, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศเกาหลี โดยใช้หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองรูปแบบคือ แบบออฟไลน์ (Offline Questionnaires) และแบบออนไลน์ (Online Questionnaires)

และใช้วิธีทางสถิติ Regression analysis ในการวิเคราะห์ จากงานวิจัยนี้ได้สรุปปัญหาหลักๆ ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้รับยอมรับดังนี้ 1) ผู้ใช้เป็นกังวลด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าสินค้าไม่สำเร็จ 2) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีต้นทุนด้านเวลาในการรอสินค้ามาจัดส่ง และขาดความเชื่อมั่นว่าจะได้สินค้าจริงหรือไม่ ค่าจัดส่งมีราคาสูง 3) ไม่ใช่ทุกคนที่จะมีทักษะพื้นฐานในการใช้งานด้านเทคโนโลยี และไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความมีประโยชน์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลด้านสินค้า (Perceived Product Information)
2. การรับรู้ด้านราคา (Price Perception)
3. การรับรู้ด้านความสะดวก (Convenience Perception)
4. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Product & Service Quality)
5. การรับรู้ด้านความประสงค์ซื้อสินค้าโดยไม่มีผู้แทนขาย (Perceived Desire to Shop without a Salesperson)
6. ความไว้วางใจ (Trust)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ด้านราคาที่ถูกกว่า การซื้อหน้าร้าน ด้านข้อมูลสินค้ามีการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ด้านการบริการทางด้านสินค้าและบริการที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีความสะดวก มีขั้นตอนที่สะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนในด้าน การรับรู้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความง่าย ด้านบริการมีความง่ายในการเรียกใช้ และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัย “An Integrated Trust Model for Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce: Integrating Trust with the Technology Acceptance Model” (Al-Dwairi & Kamala, 2009) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบ Business-to-Consumer (B2C) โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk) รวมถึงคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) มีปัจจัยที่ศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer's Factors) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพโดยตนเอง (Self-Efficacy) ความโน้มเอียงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ด้านออนไลน์ (Online Experience) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ได้แก่ ความปลอดภัย (Security) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) การออกแบบระบบ (Design) เนื้อหาข้อมูลในระบบ (Content)

3. ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ขายบนออนไลน์ (E-Vendor's Attributes) ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และคุณภาพการบริการ (Quality of services)

4. ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ โครงสร้างเชื่อมั่นของเว็บไซต์ (Structural Assurance of the web)

5. ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk)

6. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ (Benefits)

8. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer's Satisfaction)

จากการศึกษาปัจจัยดังกล่าวพบว่า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคนำถึงทักษะของผู้บริโภคที่สามารถใช้งานระบบได้ สามารถทำรายการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวมถึงระบบต้องมีความปลอดภัย มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีความปลอดภัย รวมถึงสินค้าและบริการต้องมีความคุณภาพ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ข้อมูลสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านระบบได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จนนำไปสู่การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในที่สุด

2.4 ประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นหลักแนวคิดจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นอกจากนี้ผู้วิจัยพบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home

Decoration and Knowledge) ข้อมูลของสินค้า (Product Information) การแสดงภาพเสมือนจริง (Virtual Demonstrated) และระบบชำระเงิน (Payment) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting) และการรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty) 4) ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) คือ การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery) และสภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)		
		ข้อมูลของสินค้า	แสดงภาพเสมือนจริง	ระบบชำระเงิน
1	Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions (Azzadina, Huda and Sianipar, 2012)	✓		✓
2	Understanding Service Quality and System Quality Success Factors in Cloud Archiving from an End- User Perspective (Burda & Teuteberg, 2015)			✓
3	ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ชนินุช สวัสดิ์นิาม, 2560)	✓		
4	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)	✓		✓
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓		

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)		
		ข้อมูลของสินค้า	แสดงภาพเสมือนจริง	ระบบชำระเงิน
	(ซ์वाल โคสี, 2559)			
6	A Model for Recommend System Acceptance of E-Commerce Based on TAM (Tian Zheng, 2012)	✓		
7	An Integrated Trust Model for Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce: Integrating Trust with the Technology Acceptance Model (Dwairi, Kamala, 2009)	✓		
8	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย, 2560)	✓		✓
9	The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context (Hsiu-Fen Lin, 2007)	✓		✓
10	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping (Rita, Oliveira and Farisa, 2019)	✓		✓
11	A Design of 3D Modeling Virtual Fitting Project for Online Shopping (Pangli Zuo and Yi Zhao, 2008)		✓	

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)		
		ข้อมูลของสินค้า	แสดงภาพเสมือนจริง	ระบบชำระเงิน
12	Magic Mirror: A Virtual Handbag Shopping System (Lu Wang, Ryan Villamil, Supun Samarasekera, and Rakesh Kumar, 2012)		✓	
13	Virtual reality, real reactions? Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores (Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Marco Pichierri, and Virginia Vannucci, 2019)		✓	
14	Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world (Tanya Domina, Seung-Eun Lee, and Maureen MacGillivray)		✓	
15	X3D-based Dynamic Interactive 3D Virtual E-shopping Mall (Xun Wang Jaihua Wu and Bailin Yang, 2009)		✓	

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		การรับรู้การใช้งาน ง่าย	การรับรู้ความ มีประโยชน์	ความตั้งใจใช้
1	A Conceptual Model of Factors Affecting E-Commerce Adoption by SMEs in China (Bao & Sun, 2010)		✓	✓
2	ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ขจิญช สวัสดิ์นาม, 2560)	✓	✓	✓
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบัวมอตำร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล)		✓	✓
4	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)		✓	
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ชัชวาล โคสี, 2559)	✓	✓	
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)	✓	✓	✓

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		การรับรู้การใช้งาน ง่าย	การรับรู้ความ มีประโยชน์	ความตั้งใจใช้
7	A Model for Adoption of Online Shopping: A Perceived Characteristics of Web as a Shopping Channel View (Jie & Meiji, 2007)	✓	✓	✓
8	A Model for Recommend System Acceptance of E-Commerce Based on TAM (Tian Zheng, 2012)	✓	✓	✓
9	A Study of Factors Influencing Intention to Purchase Local Community Product on E-Commerce Website: The Case of One Tambon One Product (OTOP) in Thailand (Akasarakuk, Cooharajanone, 2017)	✓		✓
10	Acceptance of recommendations to buy in online retailing (Baier & Sauber, 2010)	✓	✓	✓
11	Adoption of E-Commerce Online to Offline with Technology Acceptance Model (TAM) Approach (Riantini, Vionai and Aries, 2018)	✓	✓	✓
12	An Empirical Study on Usage Intention of Mobile E-Commerce	✓	✓	✓

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		การรับรู้การใช้งาน ง่าย	การรับรู้ความ มีประโยชน์	ความตั้งใจใช้
12	(Hu & Zhou, 2013) Analysis of E-Commerce using Technology Acceptance Model and Its Interaction with Risk, Enjoyment, Compatibility Variables (Setiyadi, Mangiwa and Nugraheni, 2019)	✓	✓	✓
13	Applying TAM in B2C E- Commerce Research: An Extended Model (Lingyun & Dong, 2008)	✓	✓	✓
14	Toward the innovation of an integrated 'One-Stop- Shop' online services utility management: Exploring customer' technology acceptance (Hamad, Petri, Rezgui and Kwan, 2017)	✓	✓	✓
15	Understanding Customers' Intention to Use e- commerce in Bangladesh: An Application of the Technology Acceptance (TAM) (Islam, Hoque and Sorwar, 2016)	✓	✓	✓
16				

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		การรับรู้การใช้งาน ง่าย	การรับรู้ความ มีประโยชน์	ความตั้งใจใช้
17	The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention (Zhu & Lee, 2009)	✓	✓	✓
18	The Role of Perceived Value on Customer E-Shopping Intention Using Technology Acceptance Model, (TAM) (Haiha, Shahriari and Vakilian, 2014)	✓	✓	✓
19	E-Commerce Recommender Application in Taiwan (Hwang & Su)	✓	✓	✓
20	Online Re-Purchase Intention: Testing Expectation Confirmation Model ECM on Online Shopping Context in Iran (Hozhabri & Raeesi, 2014)		✓	✓
21	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น (ปิยะพงษ์ โรจนันนภาลัย, 2560)	✓	✓	
22	Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants (Zhang, Tao and Qu, 2020)	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	รายการส่งเสริมการขาย
1	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร (บุญพา, 2546)	✓	✓	✓
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบัวมอটার จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนิคมเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล)	✓	✓	✓
3	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม (สิริชัย ดีเลิศ, 2561)	✓	✓	✓
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (สุนิสา ตรงจิตร, 2559)	✓	✓	✓
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558)	✓	✓	✓

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร		
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	รายการส่งเสริมการขาย
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce 11Street (ณัฐกานต์ มีเจตนา, วิชาวี เหมพิจิตร และภฤศญา ปิยนุสรณ์, 2018)	✓	✓	✓
7	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557)	✓	✓	✓
8	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย, 2560)	✓	✓	✓
9	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก (วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร, 2553)	✓	✓	✓
10	Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention in the Online Environment (Cho & Saqynov, 2015)	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	
		การให้บริการคำปรึกษา แก่ลูกค้า	การรับประกัน หลังการขาย
1	ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ขจีณูช สวัสดิ์นิม, 2560)	✓	
2	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)	✓	
3	A Buyer's Trust in the E-Marketplace (Myoung-Soo Kim and Jea-Hyeon Ahn, 2017)	✓	
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ชัชวาล โคสี, 2559)	✓	
5	An Integrated Trust Model for Business-to-Consumer (B2C) E- Commerce: Integrating Trust with the Technology Acceptance Model (Radwan and Mumtaz, 2009)	✓	
6	The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplace: Intermediary trust vs. Seller trust (Ilyoo B. Hong and Hwihyung Cho, 2011)	✓	
7	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้า ออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น (ปิยะพงษ์ โรจนนภาลัย, 2560)	✓	
8	The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context (Hsiu-Fen Lin, 2007)	✓	

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	
		การให้บริการคำปรึกษา แก่ลูกค้า	การรับประกัน หลังการขาย
9	David versus Goliath - Service quality factors for niche provider in online retailing (Ines Brusch, Benjamin Schwarz and Rebecca Schmitt, 2019)	✓	
10	Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites (Rosemary Stockdale Ph.D & Michael Borovicka, 2005)	✓	✓
11	Understanding Service Quality and System Quality Success Factors in Cloud Archiving from an End-User Perspective (Daniel Burda and Frank Teuteberg, 2015)		✓
12	Building presence in an online shopping website the role of website quality (Wei Gao & Xue Li, 2018)		✓
13	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping (Paulo Rita, Tiago Oliveira and Almira Farisa, 2019)		✓

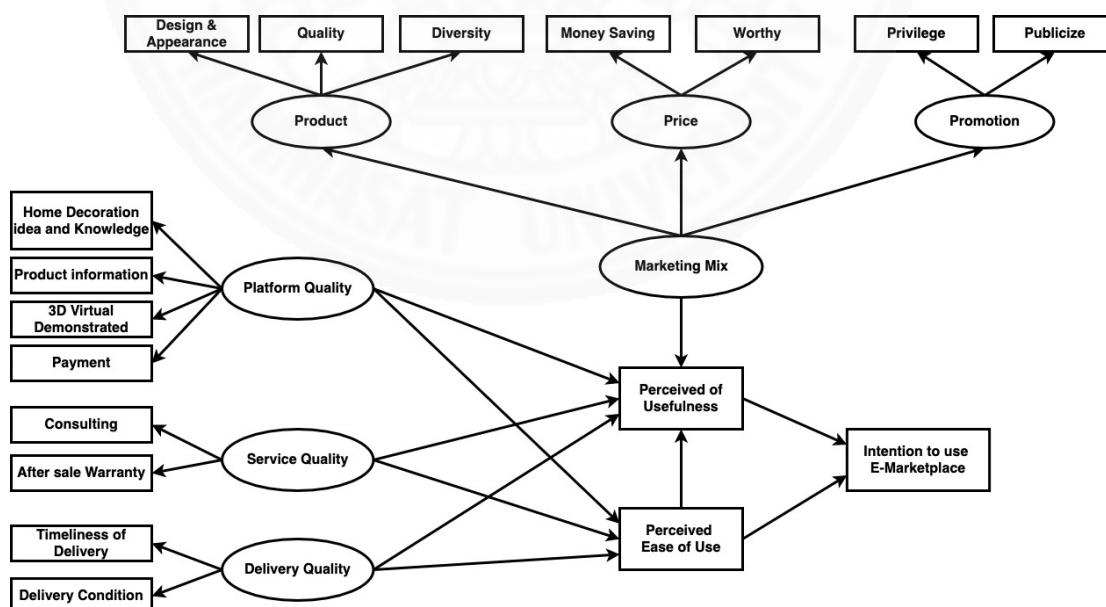
ตารางที่ 2.5 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	
		การจัดส่งตรง เวลา	สภาพของสินค้า ที่ได้รับ
1	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping (Rita, Oliveira and Farisa, 2019)	✓	✓
2	Buying groceries online: the influence of electronic service quality (eServQual) and situational factors (Muhammad, Sujak and Rahman, 2016)	✓	
3	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557)	✓	
4	The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention (Zhu & Lee, 2009)	✓	
5	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น (ปิยะพงษ์ โรจนันภาสัย, 2560)	✓	✓
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์ที่ใช่ไม่ใช่วัสดุหลัก (วิมลศิริ พัวรัตน์อรุณกร, 2553)	✓	
7	The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context (Hsiu-Fen Lin, 2007)	✓	
8	David versus Goliath - Service quality factors for niche provider in online retailing (Brusch, Schwarz and Schmitt, 2019)	✓	

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปร	
		การจัดส่งตรง เวลา	สภาพของสินค้า ที่ได้รับ
9	Buying groceries online: the influence of electronic service quality (eServQual) and situational factors (Muhammad, Sujak and Rahman, 2016)	✓	
10	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping (Rita, Oliveira and Farisa, 2019)	✓	✓

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ จึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ดังนี้



รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

รายละเอียดปัจจัยของกรอบแนวคิดงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)
 - ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)
 - ข้อมูลของสินค้า (Product Information)
 - แสดงการจำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)
 - ช่องทางการชำระเงิน (Payment)
2. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)
 - การรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty)
 - การใช้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting)
3. คุณภาพการจัดส่งสินค้า (Delivery Quality)
 - การจัดส่งอย่างตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)
 - สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)
4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
 - สินค้ามีหลากหลาย (Product Diversity)
 - การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)
 - ราคา (Price)
 - ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)
 - มีความคุ้มค่า (Worthy)
 - การส่งเสริมการขาย (Promotion)
 - สิทธิประโยชน์ (Privilege)
 - การประชาสัมพันธ์ (Publicize)
5. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
6. การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

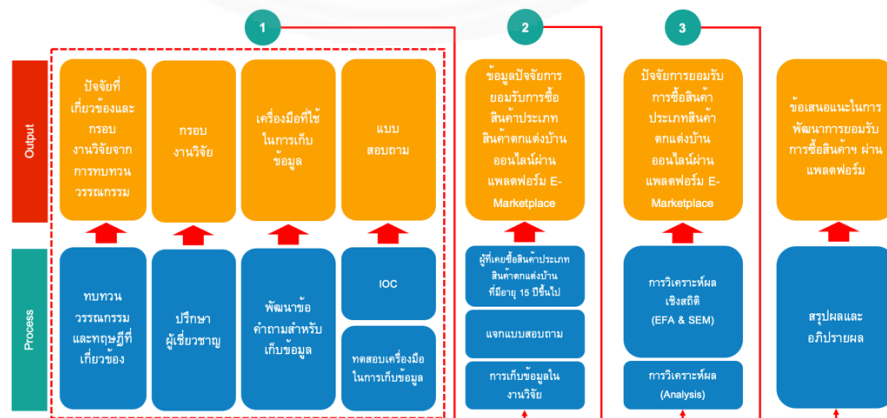
บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยใช้แนวทางจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล
- 3.6 แผนการดำเนินงานวิจัย

3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

การศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1.1 ระบุที่มาประเด็นปัญหางานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ การซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยศึกษาจากการ ทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมประเด็นที่สำคัญต่างๆ และปัญหา เพื่อกำหนดเป็นหัวข้องานวิจัยที่ศึกษาอย่างชัดเจน

3.1.2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริบท หัวข้องานวิจัยที่ศึกษา โดยค้นคว้าทั้งในและต่างประเทศ และตั้งคำถามงานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย โดยทฤษฎีที่นำมาศึกษาในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี (Technology Acceptance) ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) คุณภาพของ แพลตฟอร์ม (Platform Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และคุณภาพการจัดส่ง สินค้า (Delivery Quality)

3.1.3 พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้ว ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อความสอดคล้องกับบริบทการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ อนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ผู้ประกอบการรับเหมาและอสังหาริมทรัพย์ ผู้มีประสบการณ์พัฒนาและดูแลร้านค้าออนไลน์สินค้า วัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน และผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน โดยนำ ประเด็นปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงประเด็นปัญหา การระบุปัจจัยเพิ่มเติม จากนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบ แนวคิดงานวิจัย (Research model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งได้ปัจจัยเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.1.4 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย โดยการพัฒนา ข้อคำถามงานวิจัยเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของงานวิจัย โดยมีปัจจัยจากกรอบแนวคิด งานวิจัยเป็นหัวข้อหลักในการกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับทิศทางของบริบทงานวิจัยอย่างครบถ้วน เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่สมบูรณ์ ในลำดับถัดไปผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าว ดำเนินการสำรวจปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อหัวข้อวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace”

3.1.5 ทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

หลังจากได้ข้อคำถามเพื่อจัดทำแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาประเมินความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และประเมินความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยไปสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงสามารถจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเบื้องต้น (Pre-Survey)

หลังจากได้แบบสอบถามฉบับจริงแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบและตรวจสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างกับข้อคำถามว่ามีความเข้าใจเข้ากับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการสอบถามหรือไม่

3.1.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยสมบูรณ์ (Full-Survey)

เมื่อนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเบื้องต้นเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและสรุปผลการวิจัย

3.1.8 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการจัดกลุ่มปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยจากเทคนิคการวิเคราะห์มูลตั้งข้อ 3.1.7 แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาสรุปเป็นการรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยกำหนด พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกและกำหนดเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่เหมาะสมกับกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods (Linder, Merenda and Gold, 1980) โดยควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2562, น. 116) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 360 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้การพิจารณาและดุลยพินิจของผู้วิจัยเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาหรือการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิด ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบบสอบถามแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะการมีที่อยู่อาศัย ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 2 คำถามชี้วัดปัจจัยการยอมรับการซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
2. ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)
3. ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
5. ด้านการจัดส่ง (Delivery Quality)

จากข้อคำถามในส่วนที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบ 5 ระบบ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ระดับการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert's scale

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยกับข้อคำถาม
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอัตรากาชั้น (Class Interval) สามารถใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอินทราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.01-1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด

3.3.1 ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อ	คำถาม	ดัดแปลงจาก
ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)		
1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ	ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2561)
2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ขายผ่านหน้าร้าน	Krittika Akasarakul, Najul Cooharajanone (2017)
สินค้ามีความหลากหลาย (Product Diversity)		
3	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีความหลากหลาย	Tian Zheng (2012)
4	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ นำเสนอแบบที่ตรงกับความต้องการ	Clemes, Gan and Zhang (2014)
การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)		
5	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของท่าน	ผู้วิจัย
6	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	ผู้วิจัย

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ราคา (Price)		
ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)		
7	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน	Clemes, Gan and Zhang (2014)
8	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้ส่วนลด 25% เป็นต้น	ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560)
ความคุ้มค่า (Worthy)		
9	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560)
10	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจากสินค้านั้น	ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
สิทธิประโยชน์ (Privilege)		
11	แพลตฟอร์มฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม	ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2561)
12	แพลตฟอร์มฯ มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้เป็นสมาชิก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น	ผู้วิจัย
การประชาสัมพันธ์ (Publicize)		
13	แพลตฟอร์มฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2561)
14	แพลตฟอร์มฯ ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, LINE	ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2561)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)		
ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)		
15	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอความรู้การตกแต่งบ้านอย่างหลากหลาย เช่น หลักการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำการแต่งห้องนั่งเล่น สร้างมุมผ่อนคลาย เป็นต้น	ผู้วิจัย
16	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอไอเดียรูปแบบการตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งบ้านแนวลอฟท์ การตกแต่งบ้านโดยใช้ต้นไม้เข้ามาประดับ การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับแต่ละห้อง เป็นต้น	ผู้วิจัย
ข้อมูลของสินค้า (Product Information)		
17	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก ขั้นตอนการติดตั้ง การรับประกัน	ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2561)
18	แพลตฟอร์มฯ แสดงราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขส่วนลดอย่างชัดเจน	ผู้วิจัย
แสดงการจำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)		
19	แพลตฟอร์มฯ แสดงตัวอย่างสินค้าตกแต่งบ้านด้วยรูปภาพเสมือนจริง ผู้ซื้อสามารถเรียกดูภาพสินค้าได้อย่างครบมุมมอง	ผู้วิจัย
20	แพลตฟอร์มฯ มีระบบจำลองการตกแต่งบ้านเสมือนจริง โดยท่านสามารถทดลองนำสินค้าที่ต้องการจำลองตกแต่งในห้องเสมือนจริงได้	ผู้วิจัย
การชำระเงิน (Payment)		
21	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น	ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560)
22	แพลตฟอร์มฯ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	ชัชวาล โคลี่ (2559)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality)		
การรับประกันสินค้า (Product Warranty)		
23	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียด เงื่อนไข การรับประกัน สินค้าอย่างชัดเจน	อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555)
24	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการทดแทน เมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยน/คืน สินค้า	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557)
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality)		
การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)		
25	แพลตฟอร์มฯ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	Rita, Oliveira and Farisa (2019)
26	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	Rita, Oliveira and Farisa (2019)
สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)		
27	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าใหม่สภาพที่ดี รูปลักษณะและคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มฯ	Rita, Oliveira and Farisa (2019)
28	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าที่ท่านสั่งซื้อด้วยสภาพที่ดี เช่น สินค้าสภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สภาพดี เป็นต้น	Rita, Oliveira and Farisa (2019)
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)		
31	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหาสินค้าสะดวก เปรียบเทียบสินค้าสะดวก อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด สี และประหยัดเวลาจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้าร้าน เป็นต้น	Driediger and Bhatiasevi (2019)
32	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เช่น ได้รับสินค้ามีการออกแบบตรงตาม Life style, ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่า เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้าน เป็นต้น	Chien & Chen (2012)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)		
33	ท่านสามารถซื้อสินค้าสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้ อย่างง่าย เช่น การค้นหาสินค้าที่ต้องการ การเลือกสินค้าลง ตระกร้าสินค้าออนไลน์ ตลอดถึงขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น	Chien & Chen (2012)
34	ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การซื้อสินค้าตกแต่ง บ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้ด้วยตนเอง	
ด้านความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)		
35	ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ เสมอๆ	สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557)
36	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มฯ เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	
37	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม รวมถึงทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้อง และความเข้าใจในข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ มีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ ซึ่งใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญโดยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า $0.50 \leq IOC \leq 1.00$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์
 $IOC \leq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดไม่ตรงวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Pilot Test) ความแม่นยำของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่างก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบสอบถามมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องด้วยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Lunneborg, 1979)

$$\text{Cronbach } \alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
 N = จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม
 S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม
 S_t^2 = ค่าความแปรปรวนในทุกคำถาม

ค่าสัมประสิทธิ์ α (Alpha coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ α มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ α มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามที่นำแจกนั้นครอบคลุมปัจจัยที่ต้องการศึกษาในบริบทงานวิจัยดังนี้

- 1) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2) ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)
- 3) ด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)
- 4) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 5) ด้านการจัดส่ง (Delivery Quality)

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อได้แนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เหมาะสม รวมถึงการสืบค้นผ่านบทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ประมวลผลเชิงสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเหล่านี้เป็นการอธิบายค่าของข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อทราบ

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์เชิงอนุมานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สามารถจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกันหรือตัวแปรใดบ้างที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขั้นตอนนี้จึงมีการจัดกลุ่มตัวแปรและนำตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกจากงานวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562, น.43)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observe variables) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562, น.76)

3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยรวมทั้งการนำเสนอแนวทางให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามากที่สุด ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวม ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติแล้ว เข้าปรึกษากับคณะผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการรับเหมาและอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1 ท่าน ผู้มีประสบการณ์พัฒนาและดูแลร้านค้าออนไลน์สินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 1 ท่าน และผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 2 ท่าน เพื่อให้ได้มุมมองรวมถึงข้อมูลที่ครอบคลุมที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้

3.6 แผนการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินงานและรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” แสดงดังตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 3.3 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินโครงการวิจัย											
	ม.ค. 63	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ษ. 63	พ.ค. 63	มิ.ย. 63	ก.ค. 63	ส.ค. 63	ก.ย. 63	ต.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค. 63
1. เตรียมหัวข้อวิทยานิพนธ์	■	■										
1.1 กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และขอบเขต	■	■										
1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง	■	■	■									
1.3 บูรณาการองค์ความรู้	■	■	■									
1.4 เขียนเค้าโครงวิทยานิพนธ์	■	■	■									
1.5 เสนอหัวข้อและเค้าโครง แก่อาจารย์ที่ปรึกษา	■	■	■									
1.6 นำเสนอหัวข้อและเค้า โครงวิทยานิพนธ์	■	■	■									
2. วางแผนงานวิจัย			■	■								
2.1 กำหนดประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง			■	■								
2.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัย			■	■								
2.3 จัดทำรายละเอียดและ ขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย			■	■								
3. ดำเนินการวิจัย				■	■	■	■	■	■			
3.1 ศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูล ต่างๆ				■	■	■	■	■	■			
3.2 สอบเค้าโครงงานวิจัย					■	■	■	■	■			
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล						■	■	■	■			
4. สอบวัดความก้าวหน้า								■	■			
5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย									■	■		
6. เขียนรายงานวิจัย										■	■	
7. เสนอรายงานวิจัย											■	■
7.1 เสนอรายงานวิจัยแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา											■	■
7.2 สอบ Defense วิทยานิพนธ์											■	■
8. ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ตาม คำแนะนำ											■	■
9. นำส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์												■

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือใช้สำหรับเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเข้าใจง่ายเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอภิปรายผลของงานวิจัยในครั้งนี้ว่ามีประสิทธิภาพ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมเบื้องต้น (Pre-survey) และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเบื้องต้นมาทดสอบความน่าเชื่อถือและพัฒนาข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบ Full-survey โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามกระบวนการดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-survey)

4.1.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire development)

4.1.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

4.1.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full survey

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor

Analysis: EFA)

4.1.2.3 การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

4.2 ประมวลผลการวิจัย

4.3 อภิปรายผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Pre-survey)

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการสำรวจเบื้องต้น (Pre-survey) ตามกระบวนการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทภายในประเทศและต่างประเทศ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถึงข้อมูลเชิงลึกในบริบทงานวิจัยโดยมีรายละเอียดของข้อคำถามดังตารางรายละเอียดการพัฒนาคำถามจำนวน 37 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงรายละเอียดการพัฒนาคำถาม

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อคำถาม
ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Products)			
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)	แพลตฟอร์มนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพเหมือนกับที่ขายหน้าร้าน	1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ
สินค้ามีความหลากหลาย (Product Diversity)	แพลตฟอร์มมีสินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ และมีสินค้าตรงตามความต้องการ	2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ขายหน้าร้าน
การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)	แพลตฟอร์มเป็นสินค้าที่มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ตรงกับบรรณนิยมของผู้ซื้อ มีความทันสมัย	3	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีความหลากหลาย
	แพลตฟอร์มเป็นสินค้าที่มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ตรงกับบรรณนิยมของผู้ซื้อ มีความทันสมัย	4	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ นำเสนอแบบที่ตรงกับความต้องการ
	แพลตฟอร์มเป็นสินค้าที่มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ตรงกับบรรณนิยมของผู้ซื้อ มีความทันสมัย	5	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ตรงกับบรรณนิยมของท่าน
	แพลตฟอร์มเป็นสินค้าที่มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ตรงกับบรรณนิยมของผู้ซื้อ มีความทันสมัย	6	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อความคำถาม
ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ราคา (Price)			
ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)	ร้านค้าบนแพลตฟอร์มมีการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน และสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณขั้นต่ำ	7	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน
		8	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้ส่วนลด 25% เป็นต้น
ความคุ้มค่า (Worthy)	แพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า	9	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		10	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ที่ได้รับจากสินค้านั้น
การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
สิทธิประโยชน์ (Privilege)	แพลตฟอร์มมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด มีของแถม	11	แพลตฟอร์มฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม
	มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน รวมถึงให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เช่น มอบส่วนลดพิเศษ ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป	12	แพลตฟอร์มฯ มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้เป็นสมาชิก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อความ
การประชาสัมพันธ์ (Publicize)	แพลตฟอร์มมีการประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าใหม่ ส่วนลด ของแถม สิทธิประโยชน์ต่างๆ	13	แพลตฟอร์มฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเสนอสินค้าใหม่เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE
		14	แพลตฟอร์มฯ ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)			
ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)	แพลตฟอร์มมีการนำเสนอ ไอเดีย ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน	15	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอความรู้การตกแต่งบ้านอย่างหลากหลาย เช่น หลักการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำการแต่งห้องนั่งเล่น สร้างมุมผ่อนคลาย เป็นต้น
		16	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอไอเดียรูปแบบการตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งบ้านแนวลอฟท์ การตกแต่งบ้านโดยใช้ต้นไม้เข้ามาประดับ การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับแต่ละห้อง เป็นต้น
ข้อมูลของสินค้า (Product Information)	แพลตฟอร์มแสดง รายละเอียดข้อมูลสินค้า อย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก การรับประกัน การติดตั้ง การขนส่ง เป็นต้น	17	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก ขั้นตอนการติดตั้ง การรับประกัน
		18	แพลตฟอร์มฯ แสดงราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขส่วนลดอย่างชัดเจน

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อความคำถาม
จำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)	แพลตฟอร์มรองรับการแสดงผลสินค้าเสมือนจริง เช่น ภาพ 3 มิติ หรือลูกค้าสามารถจำลองนำสินค้ามาทดลองวางในห้องเสมือนจริงได้	19	แพลตฟอร์มฯ แสดงตัวอย่างสินค้าตกแต่งบ้านด้วยรูปภาพเสมือนจริง ผู้ซื้อสามารถหมุนภาพดูสินค้าได้อย่างชัดเจน
		20	แพลตฟอร์มฯ มีระบบจำลองการตกแต่งบ้านแบบเสมือนจริง โดยท่านสามารถทดลองนำสินค้าที่ต้องการจำลองตกแต่งในห้องเสมือนจริงได้
การชำระเงิน (Payment)	แพลตฟอร์มมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า อาทิ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น	21	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น
		22	แพลตฟอร์มฯ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก
ด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality)			
การรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty)	แพลตฟอร์มมีนโยบายรับประกันสินค้าหลังการขาย มีเงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถจัดหาสินค้าทดแทน เปลี่ยน/คืน สินค้าเมื่อเกิดปัญหา	23	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน
		24	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการทดแทน เมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยน/คืน สินค้า
การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting)	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า ให้คำปรึกษาด้านการตกแต่ง การติดตั้ง หรือคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	25	แพลตฟอร์มฯ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลของสินค้า ขั้นตอนการติดตั้ง เป็นต้น อย่างครบถ้วน
		26	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากท่านอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อความคำถาม
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality)			
การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	27	แพลตฟอร์มฯ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด
สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)	สินค้าที่ออกจากร้านค้าบนแพลตฟอร์มเป็นสินค้าใหม่ สภาพดี รูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์ม อีกทั้งสินค้าที่จัดส่งถึงลูกค้าในสภาพที่ดี ไม่เสียหาย	29	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าใหม่สภาพที่ดี รูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มฯ
		30	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าที่ท่านสั่งซื้อด้วยสภาพที่ดี เช่น สินค้าสภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สภาพดี เป็นต้น
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)			
การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)	ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กว่าที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดระยะเวลาในการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากสามารถค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เช่น สินค้าที่มีการออกแบบตาม Life Style, ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่าเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้าน เป็นต้น	31	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหาสินค้าสะดวก เปรียบเทียบสินค้าสะดวก อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด สี และประหยัดเวลาจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้าร้าน เป็นต้น
		32	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เช่น ได้รับสินค้าที่มีการออกแบบตรงตาม Life style, ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่าเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้าน เป็นต้น

ปัจจัย	นิยามตัวแปร	ข้อ	ข้อความคำถาม
การรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)			
การรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่าน แพลตฟอร์มได้อย่างง่าย และลูกค้ารู้สึกได้ว่า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	33	ท่านสามารถซื้อสินค้าสินค้าตกแต่งบ้านบน แพลตฟอร์มฯ ได้อย่างง่าย เช่น การค้นหา สินค้าที่ต้องการ การเลือกสินค้าลง ตะกร้าสินค้าออนไลน์ ตลอดถึงขั้นตอน การยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น
		34	ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การ ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้ ด้วยตนเอง
ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to use E-Marketplace)			
ความตั้งใจที่จะ ใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to use E-Marketplace)	ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าตกแต่งบ้านผ่าน แพลตฟอร์ม และมี แนวโน้มที่จะแนะนำให้คน ใกล้ชิดมาซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม	35	ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าตกแต่งบ้านบน แพลตฟอร์มฯ เสมอๆ
		36	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผ่านแพลตฟอร์มฯ เมื่อท่านมีความต้องการ ซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
		37	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบน แพลตฟอร์มฯ ให้กับคนที่ท่านรู้จัก

4.1.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

การศึกษางานวิจัย “ปัจจัยการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่ง บ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการรวบรวม ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบทดสอบ IOC ไป ปรึกษาและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องด้านเนื้อหาและความ เข้าใจของข้อความที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความครอบคลุมในแต่ละด้านและชี้วัดตรงวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย โดยสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

โดยข้อความที่มีค่าดัชนีอยู่ในเกณฑ์ $0.5 \leq IOC \leq 1.0$ หมายถึง ค่าถามนั้น วัดตรงวัตถุประสงค์ (อรพรรณ และอัญญา, 2560) หากข้อความนั้นมีค่าดัชนีน้อยกว่า 0.5 ถือว่า ข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะต้องตัดข้อความนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุง ข้อความข้อนั้นใหม่ โดยผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญแสดงดัง ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาปัจจัย

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปล ผล
		คิดเห็นของ						
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่						
1	2	3	4	5				
ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing)								
ผลิตภัณฑ์ (Product) - คุณภาพของสินค้า (Product Quality)								
1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ขายผ่านหน้าร้าน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) - สินค้ามีความหลากหลาย (Product Diversity)								
3	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีความหลากหลาย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ นำเสนอแบบที่ตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) - การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)								
5	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของท่าน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
6	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
ราคา (Price) - ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)								
7	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน	0	0	1	1	1	0.6	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
		ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่						
		1	2	3	4	5		
ราคา (Price) - ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)								
8	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้ส่วนลด 25% เป็นต้น	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
ราคา (Price) - ความคุ้มค่า (Worthy)								
9	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
10	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ที่ได้รับจากสินค้านั้น	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
การส่งเสริมการขาย (Promotion) - สิทธิประโยชน์ (Privilege)								
11	แพลตฟอร์มฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
12	แพลตฟอร์มฯ มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้เป็นสมาชิก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น	1	1	1	1	0	0.8	ผ่าน
การส่งเสริมการขาย (Promotion) - การประชาสัมพันธ์ (Publicize)								
13	แพลตฟอร์มฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มฯ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
		คิดเห็นของ						
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่						
1	2	3	4	5				
การส่งเสริมการขาย (Promotion) - การประชาสัมพันธ์ (Publicize)								
14	แพลตฟอร์มฯ ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญ ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)								
15	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอความรู้การตกแต่งบ้าน อย่างหลากหลาย เช่น หลักการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำการแต่งห้องนั่งเล่น สร้างมุมพักผ่อน เป็นต้น	1	1	1	-1	1	0.6	ผ่าน
16	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอไอเดียรูปแบบการตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งบ้าน แนวลอฟท์ การตกแต่งบ้านโดยใช้ต้นไม้เข้ามาประดับ การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับแต่ละห้อง เป็นต้น	1	1	1	-1	1	0.6	ผ่าน
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - ข้อมูลของสินค้า (Product Information)								
17	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า อย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก ขั้นตอนการติดตั้ง การรับประกัน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
18	แพลตฟอร์มฯ แสดงราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไข ส่วนลดอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
		ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่						
		1	2	3	4	5		
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) -								
จำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)								
19	แพลตฟอร์มฯ แสดงตัวอย่างสินค้าตกแต่งบ้านด้วยรูปภาพเสมือนจริง ผู้ซื้อสามารถหมุนภาพดูสินค้าได้อย่างชัดเจน	1	1	1	0	0	0.6	ผ่าน
20	แพลตฟอร์มฯ มีระบบจำลองการตกแต่งบ้านแบบเสมือนจริง โดยท่านสามารถทดลองนำสินค้าที่ต้องการจำลองตกแต่งในห้องเสมือนจริงได้	1	1	1	1	-1	0.6	ผ่าน
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) -								
การชำระเงิน (Payment)								
21	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
22	แพลตฟอร์มฯ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality) -								
การรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty)								
23	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียด เงื่อนไข การรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
24	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการทดแทน เมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยน/คืนสินค้า	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปล ผล
		ความเห็นของ						
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่						
1	2	3	4	5				
ด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality) –								
การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting)								
25	แพลตฟอร์มฯ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลของสินค้า ขั้นตอนการติดตั้ง เป็นต้น อย่างครบถ้วน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
26	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากท่านอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	0	0	0.6	ผ่าน
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) –								
การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)								
27	แพลตฟอร์มฯ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
28	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) –								
สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)								
29	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าใหม่สภาพที่ดี รูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มฯ	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
30	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าที่ท่านสั่งซื้อด้วยสภาพที่ดี เช่น สินค้าสภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สภาพดี เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปล ผล
		คิดเห็นของ						
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่						
1	2	3	4	5				
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)								
31	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านซื้อ สินค้าตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหา สินค้าสะดวก เปรียบเทียบสินค้าสะดวก อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด สี และ ประหยัดเวลาจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้า ร้าน เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
32	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่าน ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เช่น ได้รับ สินค้ามีการออกแบบตรงตาม Life style, ได้รับ สินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่า เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้า ร้าน เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
การรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)								
33	ท่านสามารถซื้อสินค้าสินค้าตกแต่งบ้านบน แพลตฟอร์มฯ ได้อย่างง่าย เช่น การค้นหาสินค้า ที่ต้องการ การเลือกสินค้าลงตระกร้าสินค้า ออนไลน์ ตลอดถึงขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
34	ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การซื้อ สินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้ด้วย ตนเอง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ					ค่า IOC	แปลผล
		คิดเห็นของ						
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่						
1	2	3	4	5				
ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to use E-Marketplace)								
35	ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ เสมอๆ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
36	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มฯ เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
37	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

4.1.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง (Pilot Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อสัมประสิทธิ์ α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Lunneborg, 1979)

$$\text{Cronbach } \alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

N = จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนในทุกคำถาม

โดย Cronbach α ที่เหมาะสมมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1.000$ ถ้า α มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ถ้า α มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

คำถามชี้วัดปัจจัย	จำนวน	Mean	SD	Cronbach's Alpha
ด้านส่วนประสมการตลาด	14	4.10	0.751	0.891
ผลิตภัณฑ์	6	4.14	0.608	0.881
คุณภาพของสินค้า	2	4.05	0.565	0.856
สินค้ามีความหลากหลาย	2	4.28	0.64	0.709
การออกแบบและรูปลักษณ์	2	4.10	0.602	0.785
ราคา	4	3.93	0.950	0.744
ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน	2	4.00	0.991	0.745
ความคุ้มค่า	2	3.87	0.830	0.811
การส่งเสริมการขาย	4	4.21	0.752	0.911
สิทธิประโยชน์	2	4.15	0.755	0.884
การประชาสัมพันธ์	2	4.27	0.733	0.933
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม	8	4.08	0.844	0.830
ข้อมูลโอเดียการตกแต่งบ้าน	2	3.97	0.802	0.753
ข้อมูลของสินค้า	2	4.15	0.659	0.748
แสดงการจำลองภาพแบบเสมือนจริง	2	3.80	1.070	0.941
การชำระเงิน	2	4.42	0.671	0.897
ด้านคุณภาพของบริการ	4	3.80	0.846	0.891
การรับประกันหลังการขาย	2	3.82	0.748	0.849
การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า	2	3.78	0.940	0.887
ด้านคุณภาพการจัดส่ง	4	3.93	0.764	0.925
การส่งสินค้าตรงต่อเวลา	2	3.88	0.761	0.900
สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ	2	3.983	0.770	0.857

คำถามชี้วัดปัจจัย	จำนวน	Mean	SD	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	2	4.25	0.704	0.880
การรับรู้ความใช้งานง่าย	2	4.18	0.701	0.879
ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace	3	4.01	0.893	0.816
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	37	4.05	0.797	0.953

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.709 ถึง 0.933 และค่าความเที่ยงตรงของชุดข้อมูลโดยรวมเท่ากับ 0.953 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงของข้อมูล สามารถนำไปใช้ในการสำรวจระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ได้

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full survey

การศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ได้รับการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจำนวน 409 ชุด โดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติเพื่อนำมาใช้อธิบายคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้าน การใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้านมูลค่าเฉลี่ย ประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ความสนใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์ ประสบการณ์เคยซื้อสินค้า

ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มูลค่าการยอมรับใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เฉลี่ย และความสะดวกชำระสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางต่างๆ การแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยจำนวน 393 คน แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	47
หญิง	209	53
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	45	11
26-35 ปี	239	61
36-45 ปี	65	17
46-55 ปี	36	9
มากกว่า 55 ปี	8	2
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0
มัธยมปลาย	20	5
อนุปริญญา/ปวส.	35	9
ปริญญาตรี	277	70
ปริญญาโท	57	15
ปริญญาเอก	3	1
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	240	61
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18
ธุรกิจส่วนตัว	44	11
รับจ้าง	11	3
นักเรียน/นักศึกษา	5	1
อื่นๆ	21	6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10

15,001-20,000 บาท	82	21
20,001 - 30,000 บาท	106	27
30,001-40,000 บาท	67	17
40,001-50,000 บาท	39	10
มากกว่า 50,000 บาท	58	15
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	201	55
คอนโด,อพาร์ทเมนต์	51	14
ทาวน์เฮ้าส์	45	12
บ้านเช่า	42	12
อาคารพาณิชย์	24	7
ประสบการณ์ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฮมโปร	319	81
ไทวัสดุ	231	59
ร้านค้าวัสดุและตกแต่งบ้านทั่วไป	227	58
อิเกีย	169	43
โกลบอลเฮ้าส์	132	34
บุญถาวร	107	27
เมก้าโฮม	103	26
คูโฮม	70	18
โฮมมาร์ท	56	14
อื่นๆ	19	5
มูลค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้านเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	189	48.09
10,001-15,000 บาท	91	23.16
15,001 - 20,000 บาท	42	10.69
20,001-25,000 บาท	25	6.36
25,001-30,000 บาท	13	3.31
มูลค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้านเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001-35,000 บาท	8	2.04
มากกว่า 35,000 บาท	25	6.36

ประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	393	100
ไม่เคย	0	0
ความสนใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	393	100
ไม่เคย	0	0
ประสบการณ์เคยซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	235	59.8
Lazada	221	56.2
ยังไม่เคยซื้อผ่านออนไลน์	100	25.4
โฮมโปร	91	23.2
IKEA	56	14.2
Wazzadu	20	5.1
ขายดี	18	4.6
บุญถาวร	17	4.3
อื่นๆ	14	3.6
Shopee	12	3.1
Noc Noc	10	2.5
เมก้าโฮม	8	2.0
SCG	8	2.0
คูโฮม	6	1.5
One Stock Home	4	1.0
Social Media	1	0.3
มูลค่าการยอมรับใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	257	65.39
10,001-15,000 บาท	85	21.63
15,001 - 20,000 บาท	22	5.60
20,001-25,000 บาท	7	1.78
25,001-30,000 บาท	12	3.05

30,001-35,000 บาท	4	1.02
มากกว่า 35,000 บาท	6	1.53
ความสะดวกชำระเงินค่าสินค้าตกแต่งบ้าน		
ผ่านช่องทางต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เก็บเงินปลายทาง (COD)	227	57.76
Mobile Banking	205	52.16
บัตรเดบิต/เครดิต	194	49.36
Internet Banking	125	31.81
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	16	4.07
ผ่านตู้ ATM	15	3.82

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้าน โคมโปร เป็นสัดส่วนร้อยละ 81 ทีวีสด ร้อยละ 59 และร้านค้าวัสดุและตกแต่งบ้านทั่วไป ร้อยละ 58 มูลค่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้านเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48 มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไม่ระบุประเภทผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 100 โดยมีความสนใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 100 มีประสบการณ์ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จาก Shopee ร้อยละ 60 Lazada ร้อยละ 56 และโคมโปร ร้อยละ 23 มีผู้ยังไม่เคยซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับที่ใช้จ่ายชำระค่าสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มูลค่าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 65 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22 และมีความสะดวกชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ โดยช่องทางเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 58 ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ร้อยละ 52 ผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ร้อยละ 49

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของประชากรใน

งานวิจัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นค่าแสดงถึงการกระจายของข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด

รหัส	ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
คุณภาพของสินค้า (Product Quality)				
PQ1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ	4.06	.7669	มาก
PQ2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ขายผ่านหน้าร้าน	4.04	.8411	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย (Product Diversity)				
DV1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีความหลากหลาย	4.46	0.695	มากที่สุด
DV2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ นำเสนอแบบที่ตรงกับความต้องการ	4.20	0.765	มาก
การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)				
DS1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของท่าน	4.18	0.772	มาก
DS2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	4.34	0.673	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)				
SAV1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน	4.15	0.864	มาก
SAV2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้ส่วนลด 25% เป็นต้น	3.90	1.016	มาก
ความคุ้มค่า (Worthy)				
WOR 1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.99	0.819	มาก
WOR 2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจากสินค้านั้น	4.05	0.833	มาก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)				
สิทธิประโยชน์ (Privilege)				
PRI1	แพลตฟอร์มฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดของแถม	4.32	0.745	มากที่สุด
PRI2	แพลตฟอร์มฯ มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้เป็นสมาชิก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น	4.21	0.752	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ (Publicize)				
PUB 1	แพลตฟอร์มฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	4.32	0.709	มากที่สุด
PUB 2	แพลตฟอร์มฯ ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อ	4.33	0.716	มากที่สุด

สังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook,
Instagram หรือ LINE

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม

รหัส	ปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)				
IDEA1	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอความรู้การตกแต่งบ้านอย่างหลากหลาย เช่น หลักการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำการแต่งห้องนั่งเล่น สร้างมุมผ่อนคลาย เป็นต้น	3.91	0.894	มาก
IDEA2	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอไอเดียรูปแบบการตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งบ้านแนวลอฟท์ การตกแต่งบ้านโดยใช้ต้นไม้เข้ามาประดับ การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับแต่ละห้อง เป็นต้น	4.10	0.835	มาก
ข้อมูลของสินค้า (Product Information)				
INFO1	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก ขั้นตอนการติดตั้ง การรับประกัน	4.16	0.818	มาก
INFO2	แพลตฟอร์มฯ แสดงราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขส่วนลดอย่างชัดเจน	4.20	0.782	มาก
จำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)				
VR1	แพลตฟอร์มฯ แสดงตัวอย่างสินค้าตกแต่งบ้านด้วยรูปภาพเสมือนจริง ผู้ซื้อสามารถหมุนภาพดูสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.06	0.890	มาก
VR2	แพลตฟอร์มฯ มีระบบจำลองการตกแต่งบ้านแบบเสมือนจริง โดยท่านสามารถทดลองนำสินค้าที่ต้องการจำลองตกแต่งในห้องเสมือนจริงได้	3.99	0.926	มาก

รหัส	ปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
การชำระเงิน (Payment)				
PAY1	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น	4.50	0.682	มากที่สุด
PAY1	แพลตฟอร์มฯ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	4.49	0.678	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการออนไลน์

รหัส	ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
การรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty)				
WAR1	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียด เงื่อนไข การรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน	4.12	0.799	มาก
WAR2	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการทดแทน เมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยน/คืน สินค้า	3.98	0.896	มาก
การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting)				
ADV1	แพลตฟอร์มฯ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลของสินค้า ขั้นตอนการติดตั้ง เป็นต้น อย่างครบถ้วน	4.06	0.874	มาก
ADV2	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากท่านอย่างต่อเนื่อง	4.07	0.893	มาก

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง

รหัส	ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)				
TIME1	แพลตฟอร์มฯ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	4.22	0.738	มากที่สุด
TIME2	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.772	มาก
สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)				
CON1	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าใหม่สภาพที่ดี รูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มฯ	4.16	0.770	มาก
CON2	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าที่ท่านสั่งซื้อด้วยสภาพที่ดี เช่น สินค้าสภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สภาพดี เป็นต้น	4.22	0.740	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

รหัส	ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
PU1	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหาสินค้าสะดวก เปรียบเทียบสินค้าสะดวก อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด สี และประหยัดเวลาจากการเดินทางไปซื้อสินค้า หน้าร้าน เป็นต้น	4.33	0.727	มากที่สุด
PU2	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านได้รับสินค้า ตรงตามความต้องการ เช่น ได้รับสินค้ามีการออกแบบตรงตาม Life style, ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่าเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้าน เป็นต้น	4.21	0.785	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย

รหัส	ปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
PEOU1	ท่านสามารถซื้อสินค้าสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์ม ๆ ได้อย่างง่าย เช่น การค้นหาสินค้าที่ต้องการ การเลือก สินค้าน่าสนใจสินค้าออนไลน์ ตลอดถึงขั้นตอนการ ยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น	4.36	0.701	มากที่สุด
PEOU2	ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มๆ ได้ด้วยตนเอง	4.28	0.706	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace

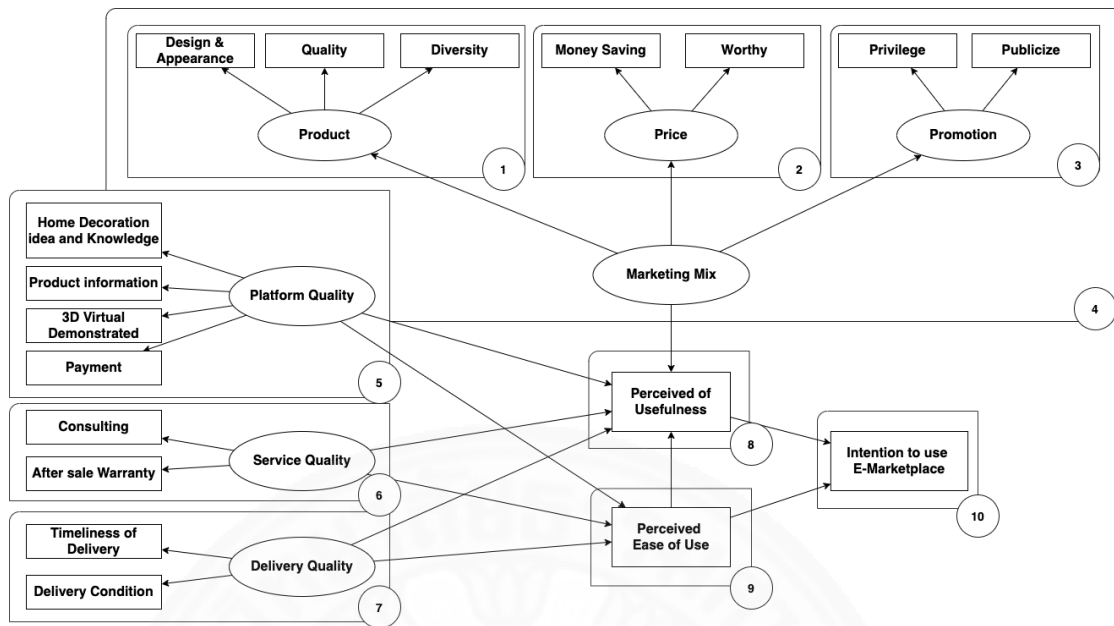
รหัส	ปัจจัยด้านตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)	ระดับความคิดเห็น		
		Mean	S.D.	ระดับ
IU1	ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มๆ เสมอๆ	4.00	0.882	มาก
IU2	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มๆ เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	4.17	0.829	มาก
IU3	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มๆ ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	4.04	0.859	มาก

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันจัดเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนตัวแปรใดที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้โดยมีค่าความสัมพันธ์กลุ่มไม่ถึง 0.5 จะถูกตัดทิ้งออกจากการวิจัย เพื่ออธิบายความผันแปรข้อมูลได้มากที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในงานวิจัย

เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ มีดังนี้ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ใช้สำหรับอธิบายความเหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 (2) Total Variance Explained ใช้สำหรับอธิบายการยืนยันองค์ประกอบสามารถอธิบายปัจจัยได้มากน้อยเพียงใด โดยค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้ควรมากกว่าร้อยละ 60 (3) Communalities ใช้สำหรับอธิบายปริมาณความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย ค่าที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 0.5 (4) Rotate Component Matrix ใช้สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาค่า Factor Loading ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และพิจารณาค่า Factor Loading ของตัวแปรนั้นต้องมีค่าอยู่เพียงปัจจัยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น หากค่าตัวแปรอยู่ในกลุ่มมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ต้องเลือกตัวแปรที่มีค่ามาก หากมีค่าใกล้เคียงกัน ให้เลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้อยออก

ผู้วิจัยดำเนินการแยกวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจออกเป็น 10 กลุ่มปัจจัย ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังภาพที่ 4.1



รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(1) กลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



รูปที่ 4.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.848 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1440.691
	df	15
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 66.387 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.983	66.387	66.387	3.983	66.387	66.387
2	.714	11.908	78.295			
3	.478	7.967	86.261			
4	.392	6.356	92.798			
5	.237	3.949	96.747			
6	.195	3.253	100.00			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Component Matrix	
Item	Component 1
PQ1	.810
PQ2	.818
DV1	.773
DV2	.820
DS1	.847
DS2	.818

ค่า Communalities แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

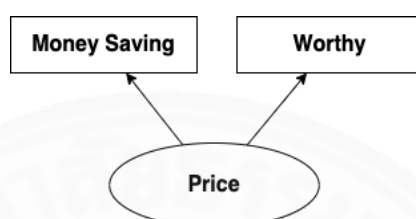
Communalities		
Item	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.657
PQ2	1.000	.669
DV1	1.000	.598
DV2	1.000	.673
DS1	1.000	.717
DS2	1.000	.669

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยคำถามคำถามทั้งหมด 6 ข้อคำถาม คือ PQ1, PQ2, DV1, DV2, DS1 และ DS2

Product

รูปที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(2) กลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



รูปที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคา (Price) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.750 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	810.212
	df	6
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 70.546 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยราคา (Price)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.822	70.546	70.546	2.822	70.546	70.546
2	.566	14.148	84.695			
3	.430	10.749	95.444			
4	.182	4.556	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยราคานั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านราคาได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านราคา (Price)

Component Matrix	
Item	Component 1
SAV1	.777
SAV2	.812
WOR1	.886
WOR2	.870

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านราคา (Price)

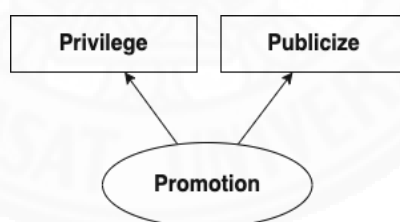
Communalities		
Item	Initial	Extraction
SAV1	1.000	.603
SAV2	1.000	.660
WOR1	1.000	.786
WOR2	1.000	.773

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 ปัจจัย คือ ราคา (Price) ประกอบด้วยคำถามคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม คือ SAV1, SAV2, WOR1 และ WOR2

Price

รูปที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(3) กลุ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)



รูปที่ 4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.747 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1008.212
	df	6
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 70.546 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการขาย

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.985	74.626	74.626	2.985	74.626	74.626
2	.582	14.549	89.174			
3	.276	6.898	96.073			
4	.157	3.927	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

Component Matrix	
Item	Component 1
PRI1	.716
PRI2	.707
PUB1	.765
PUB2	.798

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

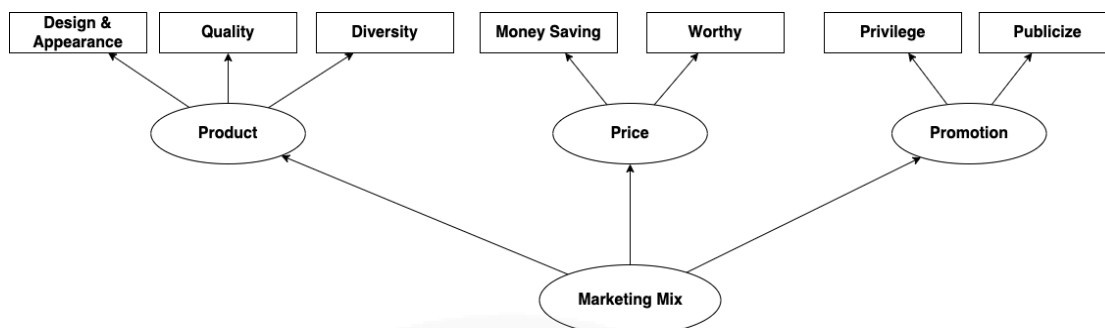
Communalities		
Item	Initial	Extraction
PRI1	1.000	.846
PRI2	1.000	.841
PUB1	1.000	.874
PUB2	1.000	.893

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยคำถามคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม คือ PRI1, PRI2, PUB1 และ PUB2

Promotion

รูปที่ 4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(4) กลุ่มปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix)



รูปที่ 4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.747 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3980.434
	df	91
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 14 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 71.908 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.602	54.297	54.297	4.063	29.019	29.019
2	1.339	9.562	63.859	3.037	21.694	50.712
3	1.127	8.050	71.908	2.967	21.196	71.908
4	.725	5.175	77.084			
5	.603	4.307	81.391			
6	.499	3.561	84.952			
7	.426	3.043	87.996			
8	.368	2.632	90.627			
9	.337	2.408	93.035			
10	.253	1.806	94.841			
11	.226	1.617	96.458			
12	.188	1.346	97.803			
13	.157	1.122	98.925			
14	.150	1.075	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

Component Matrix	
Item	Component 1
PQ1	.810
PQ2	.818

Component Matrix	
Item	Component 1
DV1	.773
DV2	.820
DS1	.847
DS2	.818
SAV1	.777
SAV2	.812
WOR1	.886
WOR2	.870
PRI1	.716
PRI2	.707
PUB1	.765
PUB2	.798

ค่า Communalities แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

Communalities		
Item	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.713
PQ2	1.000	.710
DV1	1.000	.584
DV2	1.000	.729
DS1	1.000	.735
DS2	1.000	.696
SAV1	1.000	.591

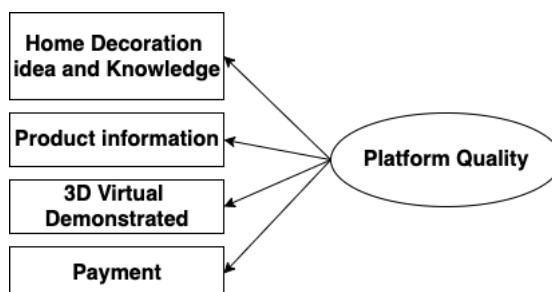
Communalities		
Item	Initial	Extraction
SAV2	1.000	.753
WOR1	1.000	.783
WOR2	1.000	.746
PRI1	1.000	.693
PRI2	1.000	.688
PUB1	1.000	.829
PUB2	1.000	.817

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อความ PQ1, PQ2, DV1, DV2, DS1 และ DS2 (2) ราคา ประกอบด้วยข้อความ SAV1, SAV2, WOR1 และ WOR2 และ (3) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยข้อความ PRI1, PRI2, PUB1 และ PUB2



รูปที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(5) กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)



รูปที่ 4.10 ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.867 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มได้ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1937.892
	df	28
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 72.744 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.817	60.211	60.211	3.538	44.222	44.222
2	1.003	12.532	72.744	2.282	28.521	72.744
3	.595	7.443	80.186			
4	.544	6.794	86.981			
5	.323	4.041	91.022			
6	.273	3.415	94.437			
7	.234	2.922	97.359			
8	.211	2.641	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม

Rotated Component Matrix		
Item	Component 1	Component 2
IDEA1	.843	
IDEA2	.835	
INFO1	.782	
INFO2	.717	
VR1	.695	
VR2	.629	

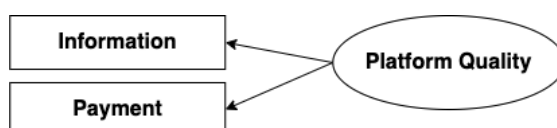
Rotated Component Matrix		
Item	Component 1	Component 2
PAY1		.905
PAY2		.881

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชีวิตทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.31

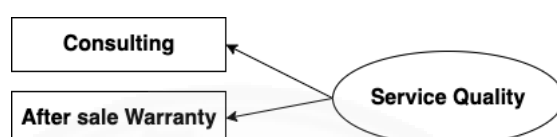
ตารางที่ 4.31 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

Communalities		
Item	Initial	Extraction
IDEA1	1.000	.660
IDEA2	1.000	.667
INFO1	1.000	.681
INFO2	1.000	.618
VR1	1.000	.740
VR2	1.000	.731
PAY1	1.000	.855
PAY2	1.000	.867

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ (1) ข้อมูลบนแพลตฟอร์มประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ IDEA1, IDEA2, INFO1 และ INFO2 (2) การชำระเงิน ประกอบด้วยข้อคำถาม PAY1 และ PAY2



รูปที่ 4.11 ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
(6) กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)



รูปที่ 4.12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.835 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	999.228
	df	6
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 77.631 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%
1	3.105	77.631	77.631	3.105	77.631	77.631
2	.390	9.752	87.383			
3	.260	6.497	93.881			
4	.245	6.119	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

Item	Component 1
ADV1	.901
WAR2	.892
WAR1	.870
ADV2	.861

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด

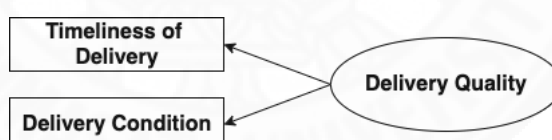
Communalities		
Item	Initial	Extraction
WAR1	1.000	.756
WAR2	1.000	.796
ADV1	1.000	.812
ADV2	1.000	.742

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 องค์ประกอบ คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ WAR1, WAR2, ADV1 และ ADV2

Service Quality

รูปที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(7) กลุ่มปัจจัยด้านการจัดส่ง (Delivery Quality)



รูปที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.836 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งได้ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการจัดส่ง

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1326.435
	df	6
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 83.271 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง

Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
		1	3.331	83.271	83.271	3.331
2	.304	7.595	90.866			
3	.204	5.111	95.978			
4	.161	4.022	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านคุณภาพการจัดส่ง

Item	Component 1
TIME1	.920
TIME2	.913
CON1	.910
CON2	.907

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการจัดส่ง

Item	Communalities	
	Initial	Extraction
TIME1	1.000	.920
CON2	1.000	.913
TIME2	1.000	.910
CON1	1.000	.907

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 องค์ประกอบ คือ คุณภาพการจัดส่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ TIME1, TIME, CON1 และ CON2

Delivery Quality

รูปที่ 4.15 ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่งหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(8) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

Perceived of Usefulness

รูปที่ 4.16 ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.500 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ได้ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	272.938
	df	1
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 85.457 ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.709	85.457	85.457	1.709	85.457	85.457
2	.291	14.543	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์นั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

Item	Component 1
PU1	.924
PU2	.924

ค่า Communalities แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

Item	Communalities	
	Initial	Extraction
PU1	1.000	.855
PU2	1.000	.855

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ PU1 และ PU2

Perceived of
Usefulness

รูปที่ 4.17 ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(9) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

Perceived Ease of Use

รูปที่ 4.18 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.500 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายได้ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331.085
	df	1
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 87.804 ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.756	85.804	87.804	1.756	85.804	87.804
2	.244	12.196	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

Item	Component 1
PEOU1	.937
PEOU2	.937

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชีวิตทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.47 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

Item	Communalities	
	Initial	Extraction
PEOU1	1.000	.878
PEOU2	1.000	.878

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 องค์ประกอบ คือ การรับรู้การใช้งานง่าย ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ PEOU1 และ PEOU2

**Perceived
Ease of Use**

รูปที่ 4.19 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(10) กลุ่มปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)

Intention to use
E-Marketplace

รูปที่ 4.20 ปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.713 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 แสดงถึงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้และสามารถใช้อธิบายปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มได้ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.713
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	517.078
Sphericity	df	3
	Sig.	.000

จากนั้นพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลงานวิจัยนี้ควรมีกี่องค์ประกอบ และสามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละเท่าใด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า สามารถอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 76.869 ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดง Total Variance Explained ของกลุ่มปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%
1	2.306	76.869	76.869	2.306	76.869	76.869
2	.419	13.957	90.827			
3	.275	9.173	100.000			

นอกจากนี้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายใต้ปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มนั้น ทุกข้อคำถาม (ตัวแปร) ต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ค่า Component Matrix ของตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม

Component Matrix	
Item	Component 1
IU1	.907
IU2	.865
IU3	.857

ค่า Communalities แสดงให้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่นๆ ที่ใช้อธิบายปัจจัยแฝงตัวเดียวกัน ซึ่งค่า Communalities ที่ดีควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Communalities ของข้อคำถามชี้วัดทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม

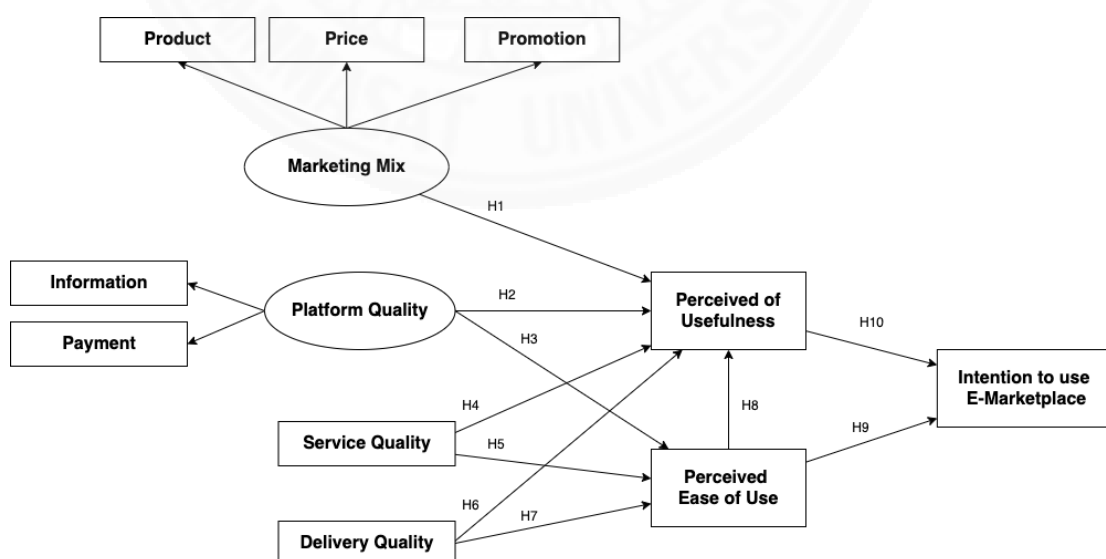
Communalities		
Item	Initial	Extraction
IU1	1.000	.735
IU2	1.000	.748
IU3	1.000	.823

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและองค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 1 องค์ประกอบ คือ การตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ IU1, IU2 และ IU3

Intention to use
E-Marketplace

รูปที่ 4.21 ปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์มหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทุกกลุ่มตัวแปร สามารถสรุปแบบจำลองสำหรับงานวิจัยนี้ ดังรูปที่ 4.21



รูปที่ 4.22 โมเดลงานวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor: EFA)

หลังจากได้โมเดลงานวิจัยหลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัย เพื่อนำไปทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

สมมติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 10 (H10): การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)

4.1.2.3 การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการ (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ยืนยันสมมติฐานงานวิจัยที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) และตัวแปรแฝง (latent variable) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทที่จะ

ทำการศึกษา ซึ่งค่าต่างๆ จะต้องผ่านเกณฑ์จึงจะถือว่าโมเดลงานวิจัยมีความสอดคล้องพอดี (model fit) โมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

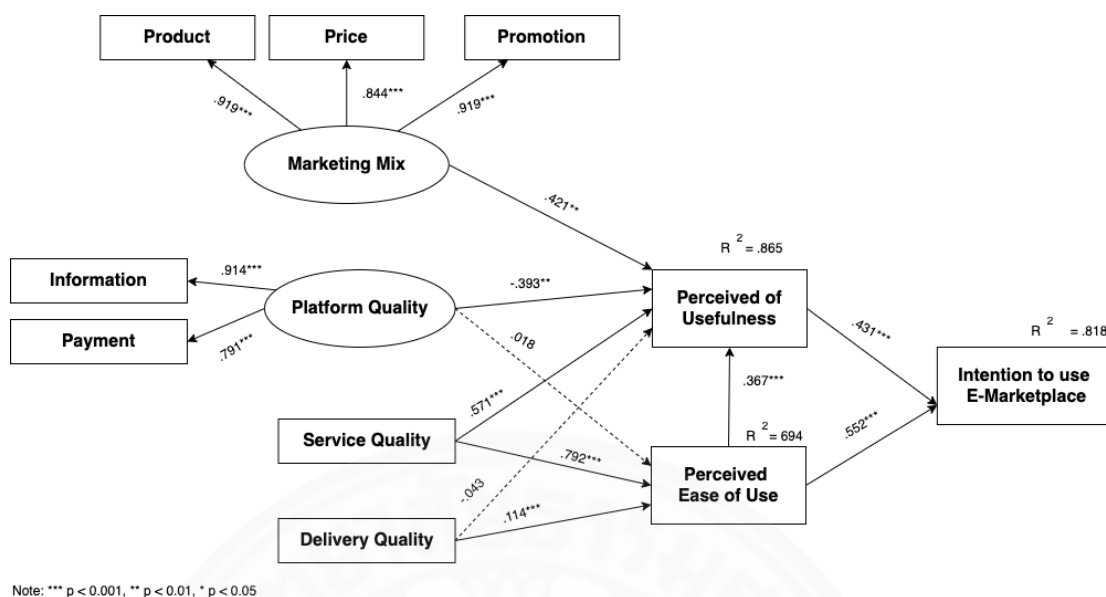
การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	เกณฑ์ (Criteria)	ค่าสถิติที่ ได้	อ้างอิง
Chi-square Probability Level (CMIN-p)	มากกว่า 0.05	0.129	กัลยา วานิชย์บัญชา (2562)
Relative Chi-square (CMIN/df)	น้อยกว่า 2	1.372	กัลยา วานิชย์บัญชา (2562)
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.9	0.983	กัลยา วานิชย์บัญชา (2562)
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.9	0.951	กัลยา วานิชย์บัญชา (2562)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.035	กัลยา วานิชย์บัญชา (2562)

เมื่อได้โมเดลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (***) , 0.01 (**), 0.05 (*) และพิจารณาจากตาราง Standardized Regression Weights เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน	p-value
PEOU <--- PlatformQ	0.018	0.607
PEOU <--- ServiceQ	0.792	***
PEOU <--- DeliveryQ	0.114	***
PU <--- PlatformQ	-0.393	0.006
PU <--- ServiceQ	0.571	***
PU <--- DeliveryQ	-0.043	0.166
PU <--- MKM	0.421	0.002
PU <--- PEOU	0.367	***
IU <--- PU	0.431	***
IU <--- PEOU	0.552	***
Product <--- MKM	0.919	***
Information <--- PlatformQ	0.914	***
Payment <--- PlatformQ	0.791	***
Price <--- MKM	0.844	***
Promotion <--- MKM	0.919	***

จากนั้นทำการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร ดังรูปที่ 4.23



รูปที่ 4.23 แสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง

จากโมเดลเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบของการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (intention to use e-marketplace) คือ การรับรู้การใช้งานง่าย (perceived ease of use) และการรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived of usefulness) ซึ่งสามารถอธิบายการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ได้ร้อยละ 82 ($R^2=0.818$)

ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (intention to use e-marketplace) คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คุณภาพของแพลตฟอร์ม (platform quality) และคุณภาพของการบริการ (service quality) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived of usefulness) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived of usefulness) ได้ร้อยละ 87 ($R^2=0.865$)

ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (intention to use e-marketplace) คือ คุณภาพของการบริการ (service quality) และคุณภาพการจัดส่ง (delivery quality) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้การใช้งานง่าย (perceived ease of use) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้การใช้งานง่าย (perceived ease of use) ได้ร้อยละ 70 ($R^2=0.694$)

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 6 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพของการจัดส่ง (Delivery Quality) ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 8 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 10 (H10): การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับ

4.1.3 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับบริษัทงานวิจัย เพื่อได้มุมมองและข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยเพิ่มมากขึ้น การสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. กรรมการบริษัท ห้าแยกกรุ๊ป จำกัด ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน ประสบการณ์บริหารงาน 10 ปี
2. ผู้จัดการงานเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท เอส. เจ. ซี. กรุ๊ป จำกัด ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน ประสบการณ์ในธุรกิจ 15 ปี
3. นักลงทุนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์อิสระ ประสบการณ์ 8 ปี

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลความคิดเห็นและมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ ดังนี้

4.1.3.1 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า แพลตฟอร์ม E-Marketplace ควรจะมีหลักเกณฑ์คัดเลือกร้านและสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน เพื่อเป็นด้านคัดกรองประเด็นด้านสินค้า เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่เหมือนหรือดีกว่าจากการขายหน้าร้านจะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น อีกทั้งสินค้าควรมีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย และควรมีสินค้าที่ออกแบบในลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากหน้าร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มจนเกิดการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

(2) ด้านราคา (Price)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านราคา (Price) โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า ราคาเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นแรงซื้อสินค้า หากราคาที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ อีกทั้งการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มมีต้นทุนต่ำกว่าหน้าร้าน จึงสามารถขายสินค้าในราคาพิเศษได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดแรงซื้อและการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญของการทำการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นสื่อสารข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และราคาที่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ซึ่งควรสื่อสารให้ถึงลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดแรงซื้อและการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าตกแต่งบ้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจที่มากจะสามารถดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้

4.1.3.2 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

(1) ด้านข้อมูลสารสนเทศบนแพลตฟอร์ม (Information)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า ข้อมูลที่แสดงบนแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบเพื่อเติมเต็มให้แพลตฟอร์มน่าใช้งาน ลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการเลือกหาข้อมูลสินค้าเนื่องจากสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ลูกค้ามักต้องการเห็นสินค้าจริง เพื่อสามารถเห็นการออกแบบ รูปลักษณ์ ขนาด สีของสินค้าอย่างชัดเจน การแสดงข้อมูลสินค้าที่สามารถสะท้อนความต้องการดังกล่าวเพื่อลดช่องว่างของการขายสินค้าประเภทนี้เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การแสดงรูปภาพเสมือนจริง การทดลองออกแบบภาพเสมือนจริง 3 มิติ หรือใช้เทคโนโลยี virtual reality เข้ามาช่วยแสดงผลสินค้า

(2) ด้านการชำระเงิน (Payment)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการชำระเงิน โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า แพลตฟอร์มควรมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีช่องทางที่หลากหลาย หากแพลตฟอร์มมีช่องทางการชำระเงินที่จำกัด อาจเป็นอุปสรรคต่อลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าเลือกซื้อแถมเงินสด ซึ่งเป็นลายที่ลูกค้าพึงพอใจและหาซื้อที่อื่นได้ยาก แต่เมื่อลูกค้ากำลังดำเนินการขั้นตอนชำระเงินปรากฏว่าระบบมีช่องทางการชำระเงินที่จำกัด เช่น ต้องนำรหัสบาร์โค้ดไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารเท่านั้น เป็นต้น จึงสร้างอุปสรรคด้านความง่ายและความสะดวกในการชำระเงินกับลูกค้า

4.1.3.3 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ (Service Quality)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการบริการ โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้า จับต้อง หรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มจึงควรให้ความสำคัญด้านการบริการ เช่น การรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถจัดหาสินค้าทดแทนได้อย่างรวดเร็ว มีสะดวกในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตามเงื่อนไขของร้านค้ากำหนดอย่างชอบธรรม มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างสะดวกเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลด้านสินค้าหรือปรึกษาปัญหาของสินค้า เช่น วิธีการติดตั้ง สอบถามคุณสมบัติสินค้า

4.1.3.4 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดส่ง (Delivery Quality)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการจัดส่ง โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า เมื่อระบบทุกอย่างบนแพลตฟอร์มดีแล้ว ปัจจัยทางด้านการจัดส่งมีความสำคัญ การควบคุมการจัดส่งสินค้าให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามนัดหมาย อีกทั้งสภาพของสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสียหายจากการขนส่ง

4.1.3.5 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า แพลตฟอร์มมีการทำการตลาดพัฒนาคุณภาพการบริการ การจัดส่ง และคุณภาพของระบบ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบเกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมีประโยชน์ที่ดีในด้านความสะดวกและได้รับสินค้าตามที่ต้องการ

4.1.3.6 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า แพลตฟอร์มมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ คุณภาพการจัดส่ง และแพลตฟอร์มมีรูปแบบนำใช้งาน ใช้งานง่าย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตนเองได้ ทำให้ลูกค้าผู้ใช้ระบบรับรู้ถึงความสะดวก ง่ายตามมา

4.1.3.7 มุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของปัจจัยด้านการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยแสดงความคิดเห็นและมุมมองว่า การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ควรพัฒนาแพลตฟอร์มและองค์ประกอบโดยรวมที่สร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการตลาด ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มด้วยความง่าย สะดวก อันนำไปสู่การตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม

4.2 ประมวลผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้อง บริบทสินค้าตกแต่งบ้าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถประมวลผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้แนวทางการทำแผนพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางแพลตฟอร์มที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)
2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), การส่งเสริมการขาย (Promotion), และราคา (Price)
3. คุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality)

4.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบในเชิงวิชาการ และดำเนินการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อมาเปรียบเทียบในเชิงบริหาร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ โดยสามารถเสนอผลอภิปรายเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

4.3.1 เพื่อทราบอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (service quality) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived of usefulness) ของ

แพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .571 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .421 และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .367 ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน การสร้างการบริการที่ดี มีคุณภาพ และเน้นการทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา อีกทั้งทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiu-Fen Lin (2007) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อการบริการแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังให้มีการตอบสนองต่อการบริการอย่างรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลด้านการบริการได้อย่างต่อเนื่อง และงานวิจัย

4.3.2 เพื่อทราบอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (service quality) และปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง (delivery quality) เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .792 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .114 ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลให้เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน การสร้างการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีช่องทางให้การคำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายจากการขนส่ง จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมีความสะดวก ง่าย และเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon C. Cho & Esen Sagyov (2015) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ควรสนับสนุนด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และไม่มีผู้แทนขายในการโน้มน้าวให้ข้อมูลขณะลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้า การมีบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความใช้งานง่าย

4.3.3 เพื่อทราบอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to Use E-Marketplace)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย (perceived ease of use) และปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (perceived of usefulness) เป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .552 และปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .431 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace สามารถอธิบายได้ร้อยละ 82 ลูกค้าน่าจะต้องรู้สึกว่าการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก แล้วจึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการใช้งานตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jean-Pierre, Mario, Normand and Manuel (2013) ได้กล่าวว่า การยอมรับการใช้งานระบบใด ผู้ใช้จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ และรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ เช่น ระบบนั้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้ประสบความสำเร็จต่อจุดประสงค์นั้นๆ ที่ต้องการ อีกทั้งระบบต้องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง จะทำให้รู้สึกว่าระบบนั้นใช้งานง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace” มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยมีขอบเขตงานวิจัย คือ ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เพื่อให้ทั้งแพลตฟอร์มและร้านค้าบนแพลตฟอร์มได้พัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เกิดความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน สามารถสรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

5.3 ขอบจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความแม่นยำ จำนวน 30 ชุด (Pilot Test) และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.709-0.933 และค่าความเที่ยงตรงของชุดข้อมูลโดยรวมเท่ากับ 0.953 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form) ได้รับความตอบกลับ 409 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยประกอบไปด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) (2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และ (3) วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลทางทฤษฎีกับโมเดลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent variables) พร้อมทั้งอธิบายถึงผลกระทบของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากกระบวนการพัฒนากรอบแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย ผู้วิจัยได้ปัจจัยและองค์ประกอบที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน โดยมีตัวแปรต้น ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (2) ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ (4) ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง ตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และ (3) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention To Use E-Marketplace)

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้คือ สามารถนำความรู้จากผลการวิจัยไปพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ใช้เพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน

5.1.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในการชี้วัดจำนวน 37 ข้อคำถามมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยนำข้อคำถามแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามียังมีองค์ประกอบจำนวน 7 องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อคำถามทั้ง 14 ข้อคำถามมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่าน

เกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อความได้ออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าข้อความสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 องค์กรประกอบ และคงเหลือข้อความจำนวน 14 ข้อความ

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามืองค์ประกอบจำนวน 4 องค์กรประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อความทั้ง 8 ข้อความมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อความได้ออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าข้อความสามารถแบ่งกลุ่มได้ 2 องค์กรประกอบ และคงเหลือข้อความจำนวน 8 ข้อความ

(3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามืองค์ประกอบจำนวน 2 องค์กรประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อความทั้ง 4 ข้อความมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อความได้ออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าข้อความสามารถแบ่งกลุ่มได้ 1 องค์กรประกอบ และคงเหลือข้อความจำนวน 4 ข้อความ

(4) ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง

ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามืองค์ประกอบจำนวน 2 องค์กรประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อความทั้ง 4 ข้อความมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อความได้ออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าข้อความสามารถแบ่งกลุ่มได้ 1 องค์กรประกอบ และคงเหลือข้อความจำนวน 4 ข้อความ

(5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามืองค์ประกอบจำนวน 1 องค์กรประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อความทั้ง 2 ข้อความมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อความได้ออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าข้อความสามารถแบ่งกลุ่มได้ 1 องค์กรประกอบ และคงเหลือข้อความจำนวน 2 ข้อความ

(6) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามียอดค์ประกอบจำนวน 1 องค์ประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อคำถามทั้ง 2 ข้อคำถามมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อคำถามใดออก โดยผลการวิเคราะห์ พบว่าข้อคำถามสามารถแบ่งกลุ่มได้ 1 องค์ประกอบ และคงเหลือข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม

(7) ปัจจัยด้านการตั้งใจในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use E-Marketplace) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามียอดค์ประกอบจำนวน 1 องค์ประกอบ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการนำข้อคำถามทั้ง 3 ข้อคำถามมาจัดกลุ่ม พบว่าค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อคำถามใดออก โดยผลการวิเคราะห์ พบว่าข้อคำถามสามารถแบ่งกลุ่มได้ 1 องค์ประกอบ และคงเหลือข้อคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม

5.1.2 สรุปผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.129 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.372 ค่า GFI เท่ากับ 0.983 ค่า AGFI เท่ากับ 0.951 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.035 สามารถสรุปได้ว่าโมเดลต้นแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาอธิบายวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐานได้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางตรงที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่จำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านนั้น คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์สามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 87 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 69 และปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 82

ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง และคุณภาพของแพลตฟอร์ม

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการจัดส่ง

โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพของแพลตฟอร์ม E-Marketplace สินค้าประเภทตกแต่งบ้านต่อไปได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนา โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

จากผลทางสถิติที่ได้และการวิเคราะห์เส้นทางชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม E-Marketplace หรือกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ การตลาด คุณภาพการจัดส่ง และคุณภาพของแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Marketplace สินค้าตกแต่งบ้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

5.2.1.1 การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าและสร้างความพึงพอใจที่สามารถรับรู้ความมีประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งรับรู้ว่าการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีความง่าย สะดวก ควรมีการพัฒนาดังนี้

(1) การรับประกันหลังการขาย (After sale warranty) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีนโยบายการรับประกันสินค้าหลังการขาย แสดงเงื่อนไขการรับประกันต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ รวมถึงการคืนเงินแก่ลูกค้าหากสินค้ามีปัญหาหรือลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า และสามารถจัดหาสินค้าทดแทนให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดแผนการพัฒนารับประกันหลังการขาย

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการอันนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าให้มาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น
การดำเนินการ	กำหนดนโยบาย เจือจางการรับประกันหลังการขายอย่างเป็นธรรมกับลูกค้า และปรับปรุงขั้นตอน กระบวนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า คืนเงิน ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า โดยมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

(2) การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting) จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 100 ดังนั้นควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เช่น ข้อมูลของสินค้าเชิงลึก ขั้นตอนการติดตั้ง วันที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ รวมถึงมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น รีวิว อย่างเปิดเผย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนแก่ลูกค้าท่านอื่นๆ ที่ต้องการสินค้า หากได้รับการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าเชิงบวก จะทำให้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มและสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถเพิ่มยอดขายได้

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดแผนการพัฒนารับประกันหลังการขาย

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการให้คำปรึกษาและการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าอันนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าให้มาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น
การดำเนินการ	พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยช่องทางการสื่อสารควรมีช่องทางที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง และมีการตอบกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งอาจประยุกต์ใช้ระบบ chatbot หรือ AI มาช่วยในการให้ข้อมูลด้านสินค้าหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีเจ้าหน้าที่ของแพลตฟอร์มช่วยให้บริการด้านข้อมูลเชิงลึกกับลูกค้า

5.2.1.2 การพัฒนาด้านการตลาด (Marketing)

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความมีประโยชน์จากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ควรมีการพัฒนา ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มควรคัดเลือกคุณภาพสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีคุณภาพที่เหมือนหรือดีกว่าที่วางขายผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์ สินค้าควรมีรูปลักษณ์และการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อและทันสมัย รวมถึงสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มควรมีความหลากหลาย นำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า จากผลสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 55 คอนโด/อพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 14 และทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 12 จากผลสำรวจการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มสามารถมุ่งเน้นกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวในสัดส่วนที่มากกว่า

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดแผนการพัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาการนำเสนอสินค้าที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม
การดำเนินการ	คัดเลือกคุณภาพสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม วางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

(2) ด้านการส่งเสริมการขาย แพลตฟอร์มควรมีนโยบายด้านการส่งเสริมการขาย มีการสร้างสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดแคมเปญส่วนลด ของแถม เป็นต้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Line หรือ Google Ads

ตารางที่ 5.4 รายละเอียดแผนการพัฒนาการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ
การดำเนินการ	พัฒนานโยบายด้านการส่งเสริมการขาย จัดสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น จัดแคมเปญส่วนลด บริการติดตั้งฟรี เป็นต้น และพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook, Line, Instagram, Email เป็นต้น

(3) ด้านราคา แพลตฟอร์มควรมีนโยบายด้านราคาสินค้าตกแต่งบ้าน มีการควบคุมราคาอย่างเป็นธรรม มีเกณฑ์การกำหนดราคาเพื่อควบคุมราคาไม่ให้สูงกว่าการจำหน่ายผ่านหน้าร้านออฟไลน์ กำหนดราคาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ จากผลสำรวจ มูลค่าการยอมรับการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีมูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 65 มูลค่า 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22 และ 15,0001-20,000 ร้อยละ 6 ดังนั้นแพลตฟอร์มควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญเพื่อสอดคล้องกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาที่สามารถซื้อได้

ตารางที่ 5.5 รายละเอียดแผนการพัฒนาการตลาดด้านราคา

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาให้มีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้
การดำเนินการ	กำหนดนโยบายการควบคุมราคาของสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม ให้ราคามีความสมเหตุสมผล เพื่อป้องกันการตั้งราคาสูงเกินจริง และให้ราคาสินค้าถูกกว่าการขายหน้าร้าน เนื่องจากต้นทุนรวมการขายบนแพลตฟอร์มน้อยกว่าต้นทุนรวมขายผ่านหน้าร้าน

5.2.1.3 การพัฒนาด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality)

การพัฒนาด้านคุณภาพการจัดส่งสินค้าสามารถส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สินค้าตกต่งบ้าน ควรพัฒนาแพลตฟอร์มด้านคุณภาพการจัดส่งดังนี้

(1) แพลตฟอร์มควรมีนโยบายการควบคุมเวลาจัดส่งสินค้าเพื่อให้ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามนัดหมาย

(2) แพลตฟอร์มควรจัดทำนโยบายควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้า สินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มต้องเป็นสินค้าที่ใหม่ สภาพดี รูปลักษณ์และคุณภาพสมบัติตรงตามที่ได้นำเสนอไว้บนแพลตฟอร์ม ควบคุมกระบวนการจัดส่งเพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากกระบวนการจัดส่ง

ตารางที่ 5.6 รายละเอียดแผนการพัฒนาด้านคุณภาพการจัดส่ง

หัวข้อ	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดส่งสินค้าจากแพลตฟอร์ม
การดำเนินการ	พัฒนานโยบายการควบคุมระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีการควบคุมเวลาเมื่อร้านค้าได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าควรจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด และควบคุมคุณภาพการจัดส่งของสินค้า สินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

5.2.1.4 การพัฒนาด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform)

การพัฒนาด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความมีประโยชน์จากการซื้อสินค้าตกต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์ม ควรพัฒนาดังนี้

(1) แพลตฟอร์มควรนำเสนอข้อมูล บทความ ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตกต่งบ้าน การเลือกซื้อสินค้าตกต่งบ้าน การแนะนำสินค้า หรือรีวิวสินค้าตกต่งบ้าน อย่างหลากหลาย

(2) แพลตฟอร์มควรนำเสนอข้อมูลสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มอย่างครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพของสินค้าที่แสดงอย่างชัดเจน คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก การรับประกัน การติดตั้ง การขนส่ง เป็นต้น อีกทั้งสามารถประยุกต์เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อแสดงภาพสินค้าเสมือนจริงแบบ 3 มิติ สามารถทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ใกล้เคียงกับของจริงมากขึ้น ซึ่ง

ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสามารถลดช่องว่างของการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

(3) แพลตฟอร์มการจัดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก

การพัฒนาคุณภาพของแพลตฟอร์มตามที่ได้กล่าวข้างต้นควรจัดทำด้วยความเหมาะสม มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ หากข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีความซับซ้อนหรือมากเกินไป สามารถส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแพลตฟอร์มนี้ไม่น่าใช้งาน ไม่รับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

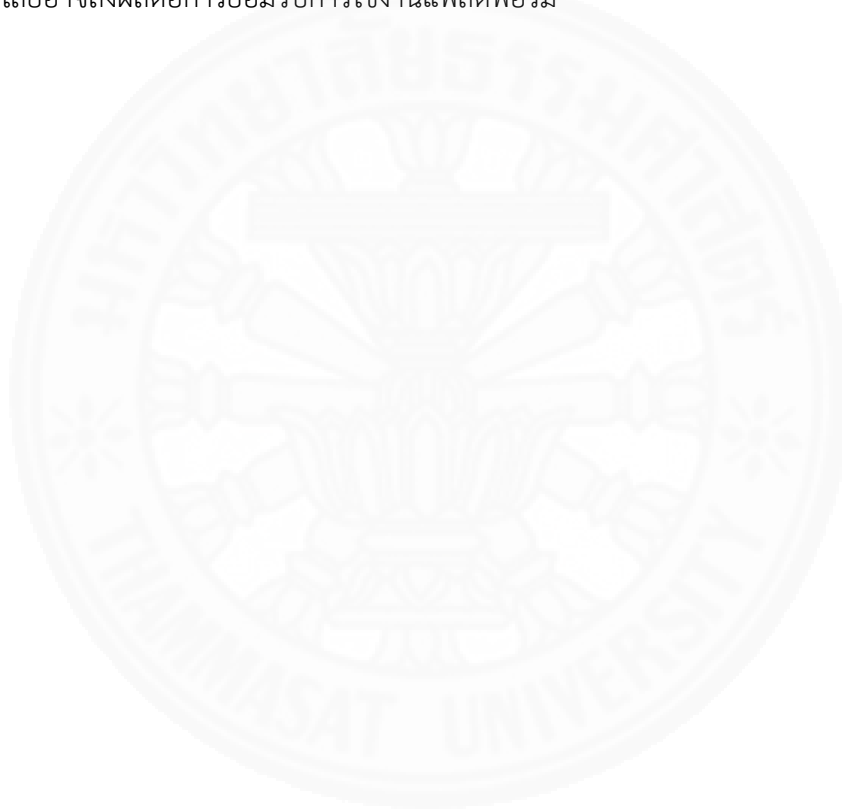
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยผู้พัฒนาหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ในทุกมิติที่เกี่ยวข้องโดยเรียงตามลำดับความสำคัญและความเหมาะสมที่สอดคล้องต่อปัจจัยต่างๆ ทางด้านธุรกิจ อาทิ งบประมาณ ทรัพยากรบุคคล เวลา ซึ่งองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม และรู้สึว่าการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มมีความง่ายจนเกิดความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในที่สุด งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลเชิงลึกในแง่มุมที่มีความเฉพาะเจาะจงในกลุ่มธุรกิจนี้ เนื่องจากธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงมีคุณลักษณะที่น่าสนใจและแตกต่างจากกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม และเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมและมีความเหมาะสมเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถขยายผลการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาเชิงลึกหาความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัย

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ศึกษาต่างๆ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) คุณภาพการ

บริการ (Service Quality) และคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจำนวนข้อคำถามที่มีจำนวนมากได้ จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้า รวมถึงรูปแบบการกระจายแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยการนำไปประกาศในกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย การกระจายแบบสอบถามผ่านแคมเปญโฆษณาของ Facebook ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเท่าที่ควร อีกทั้งมาตรการวัดการยอมรับการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นการวัดเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถทราบผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันเพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่อการยอมรับได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอาจส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์ม



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Armstrong G., Kotler P. and Opresnik M. O. (2017). *Marketing an Introduction*. London: Pearson.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2562). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

Adidah, M., Ngemba, H., Hendra, S. (2017). A study of barriers to e-commerce adoption among small medium enterprises in Indonesia. *ICEMT'17: Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*, 75-80. DOI: 3124116.3124124.

Akasarakuk, K., Cooharajanane, N., and Lipikorn, R. (2017). A study of factors influencing intention to purchase local community product on E-Commerce website: The case of One Tambon One Product (OTOP) in Thailand. *SNPD 2018*, 213-218. Retrieved from IEEE database.

AL-Dwairi, R. and Kamala, M. (2009). An integrated trust model for business-to-consumer (B2C) e-commerce: Integrating trust with the technology acceptance model, *International conference on cyber worlds*, 351-356. DOI: 10.1109/CW.2009.34

Azam, A., Qiang, P. and Abdullah, M. (2012). Consumers' e-commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction constructs. *IEEE Business*

- Engineering & Industrial Applications Colloquium (BEIAC)*, 371-376. Retrieved from IEEE database.
- Azzadina, I., Huda, A. and Sianipar, C. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing-mix factors, and purchasing decisions. *Social and behavioral sciences*, 65, 352-357. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.11.133
- Baier, D. and Stuber, Eva. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 17, 173-180. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.03.005
- Bao, J. and Sun, X. (2010). A conceptual model of factors affecting e-Commerce adoption by SMEs in China. *Internal conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 172-175. DOI: 10.1109
- Brusch, I., Schwarz, B. and Schmitt R. (2019). Davia versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 266-276. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.008
- Burda, D. and Teuteberg, F. (2015). Understanding service quality and system quality success factors in cloud archiving from an end-user perspective. *Information systems management*, 36, 266-284. DOI: 10.1080/10580530.2015.1079998
- Cheng, H. and Fu, T. (2018). The determinants of online shopping behavior. *International conference on intelligent autonomous systems*, 97-100. Retrieved from IEEE database.
- Chien, S., Chen, Y, and Hsu C. (2011). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 41, 460-468. Retrieved from sciencedirect database.
- Cho, Y. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36. Retrieved from the clute institute database.
- Choi, T., Chow, P., Kwok, B., Liu, S., and Shen, B. (2013). Service quality of online shopping platforms: a case-based empirical and analytical study. *Mathematical problem in engineering*, 2013, 1-9, DOI: 10.1155/2013/128678

- Clemes, M., Gan, C. and Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of retailing and consumer services*, 21, 364-375. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.08.003
- Deng, H., Gupta, P., and Duan, X. (2009). A conceptual framework for evaluating the adoption of E-Marketplace for electronic business in small and medium-sized enterprises in Australia. International conference on Information resources management (CONF-IRM), 42. Retrieved from AIS eLibrary database.
- Doolin, B. and Dillon S. (2005). Perceived risk and the internet shopping experience in online purchasing behavior. *Journal of global information management*. DOI: 10.4018/jgim.2005040104
- Driediger, F. and Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237. Retrieved from sciencedirect database.
- Fadli, Muchtar, Y. and Qamariah, I. (2019). E-marketplace acceptance and use by millennials for business start-up. *Advances in economics, business and management research*, 100, 152-156. Retrieved from Atlantis press database.
- Gao, W. and Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28-41. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1509127
- Hajiha, A., Shahriari, M. and Vakilian, N. (2014). The role of perceived value on customer e-shopping intention using technology acceptance model, (TAM), 1136-1140. Retrieved from IEEE.
- Hamad, A., Petri, I., Rezugui, Y. and Kwan, A. (2017). Towards the innovation of an integrated 'One-Stop-Shop' online services utility management: exploring customer' technology acceptance. *Sustainable cities and society*, 34, 126-143. DOI: 10.1016/j.scs.2017.06.019
- Hong, I. and Cho. H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplace: intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31, 469-479. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001

- Hozhabri, A., Raeesi, R., Nor, K., Salimianrizi, H. and Tayebiniya, J. (2014). Online re-purchase intention: testing expectation confirmation model ECM on online shopping context in Iran. *8th international conference on e-commerce with focus on e-trust*. Retrieved from IEEE database.
- Hwang, C., Su, Y. and Tseng, K. E-Commerce recommender application in Taiwan, 565-568. Retrieved from IEEE.
- Islam, T., Houque, R. and Sorwar, G. (2016). Understanding customers' intention to use e-commerce in Bangladesh: An application of the technology acceptance model (TAM). *Intentional conference on computer and information technology*, 18-20. Retrieved from IEEE database.
- Jianyuan, Y., Chunjuan, Z. and Zhaofang. (2009). An empirical study on influence factors for organizations to adopt B2B e-marketplace in China. *National philosophy and social sciences innovation institute*. Retrieved from IEEE database.
- Jie, S., Peiji, S., and Jiaming, F. (2007). A model for adoption of online shopping: A perceived characteristics of web as a shopping channel view. DOI: 1-4244-0885-7
- Kim, G. and Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in human behavior*, 55, 1020-1029. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.005
- Kim, M. and Ahn, J. (2005). A model for buyer's trust in the e-marketplace. *ICEC'05*. Retrieved from ACM database.
- Lei, M., Hu, B., and Zhou, X. (2013). An empirical study on usage intention of mobile e-commerce. *International conference on computational and information sciences*, 552-554. DOI: 10.1109/ICCIS.2013.153
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Remle, A., and Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. Retrieved from sciencedirect database.

- Lingyun, Q., and Dong, L. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce research: An extended model, *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265-272. Retrieved from Tsinghua Science and Technology database.
- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total quality management*, 18(4), 363-378. DOI: 10.1080/14783360701231302
- Luvsanbyamba, M. and Chung, I. (2009). An empirical study of success factors on business-to-business e-marketplaces from buyers' and sellers' perspectives. *ICIS 2009*, 486-491. Retrieved from ACM database.
- Mangin, J., Guerrero, M., Bourgault, N. and Egea, J. (2013). Exploring the influence of price and convenience on perceived usefulness of on-line banking within the TAM framework: a cross national (Canada and Spain) decision model. *Journal of business theory and practice*, 1(2), 342-362. Retrieved from Scholink database.
- Meskaran, F. and Ismail, Z. (2012). Customers' trust in e-commerce: in collective culture setting, 182-186. Retrieved from IEEE database.
- Muhammad, N., Sujak, H. and Rahman, S. (2015). Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finances*, 37, 379-385. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30140-X
- Purwandari, B., Otmen, B., and Kumaralalita, L. (2019). Adoption Factors of E-Marketplace and Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprise (MSMES) in Indonesia. *DSIT 2019: Proceeding of the 2019 2nd International Conference on Data Science and Information Technology*, 111-116. DOI: 3352411.3352453
- Riantini, R. E., Vional, and Aries. (2018). Adoption of e-commerce online to offline with technology acceptance model (TAM) approach. *4th international conference on computer and information sciences (ICCOINS)*, 1-6. Retrieved from IEEE database.

- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5, 1-14. Retrieved from Elsevier database.
- Setiyadi, M., Mangiwa, B., and Nugraheni, D. (2019). Analysis of e-commerce using technology acceptance model and its interaction with risk, enjoyment, compatibility variables, *International conference on informatics and computational sciences*, 1-6. Retrieved from IEEE database.
- Zhang et al. (2020). Automated vehicle acceptance in China: social influence and initial trust are key determinants. *Transportation research part C*, 112, 220-233. DOI: 10.1016/j.trc.2020.01.027
- Stockdale, R. and Borovicka, M. (2007). Developing a model for supporting quality in restaurant websites: a pilot study. *Journal of foodservice business research*, 10(1), 51-76. DOI: 10.1300/J369v10n01_04
- Swaid, S. and Wigand, R. (2007). Key dimensions of E-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *20th Bled eConference*, 1-15. Retrieved from ResearchGate database.
- Wei, L., Osman, M., Zakaria N., and Bo, T. (2010). Adoption of e-commerce online shopping in Malaysia. *IEEE International conference on e-business engineering*, 140-143. DOI: 10.1109/ICEBE.2010.39
- Yao, Z. and Yu-qiang, F. (2011). Factors that influence a buyer's decision process of shopping online: the effects of tradition and virtual community. *International conference of information technology, computer engineering and management sciences*, 294-297. DOI: 10.1109/ICM.2011.316
- Zheng, T. (2012). A model for recommend system acceptance of E-commerce base on TAM. *International conference on information management, Innovation management and industrial engineering*. 361-365. DOI: 978-1-4673-1931-7
- Zheng, W. (2006). The Business Models of E-Marketplace. *Communications of the IIMA*, 6(4), Retrieved from CSUSB SchorlarWorks database.

- Zhu, D., Lee, Z., Neal, G. and Chen, Y. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. *International conference on computational science and engineering*, 771-776. DOI: 10.1109/CSE.2009.338
- Zou, P. (2006). Effective application of e-commerce technologies in construction supply chain: current practice and future improvement. *ITcon*, 11(2006), 127-147. Retrieved from ITcon database.

- สิริชัย ดีเลิศ, และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสาร E-Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2404-2424. เข้าถึงได้จาก ฐานข้อมูลวิจัยไทย
- ณัฐกานต์ มีเจตนา, วิภาวี เหมพิจิตร และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 11STREET ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี*. เข้าถึงได้จาก ฐานข้อมูลวิจัยไทย

วิทยานิพนธ์

- ขจีนุช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ญาติ ศรีมณี.(2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาโฮมโปร. (งานวิจัยเฉพาะ เรื่องเศรษฐศาสตร์มหภาค). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- บุญพา อิงอรุรักษ์สกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาคณิศ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ปิยะพงษ์ ไรจน์นภาลย์.(2560). โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้า แฟชั่น. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัย นวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ไม่เป็นวัสดุหลัก. (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และบัญชี.
- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทาง การจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตศึกษา.
- สิโรตม์ เนาวรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่น ในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Digital Transformation คืออะไร สำคัญอย่างไรกับธุรกิจและองค์กร. (30 มีนาคม 2563).

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก

<https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทีปส์/digital-updates/ดิจิทัลทีปส์/>

2019/07/23/digital-transformation-คืออะไร-สำคัญอย่างไรกับธุรกิจและองค์กร

Hootsuite. (2020, January). Digital 2020. สืบค้นจาก

<https://hootsuite.com/resources/digital-2020>

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. (พฤษภาคม 2562). ศูนย์วิจัยกรุงศรี

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สืบค้นจาก

[https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-](https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html?page=3)

[outlook.html?page=3](https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html?page=3)

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (มิถุนายน 2562). ศูนย์วิจัยกรุงศรี

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สืบค้นจาก

[https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-](https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html?page=3)

[outlook.html?page=3](https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html?page=3)

โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤติโควิด-19 จบลง?. (3 เมษายน 2563). ธนาคารแห่งประเทศไทย.

สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30

[Mar2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30)

สรุปผลสำรวจสถานะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563. (กุมภาพันธ์ 2563).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก

[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการ](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงาน)

[ทำงานของประชากร/2563/Report_02-63.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงาน)

เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561. (17 กุมภาพันธ์ 2562).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก

[https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-](https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018-slides.html)

[thailand-2018-slides.html](https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018-slides.html)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace”

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของท่านอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน การวิเคราะห์ข้อมูลจะประมวลผลออกมาในภาพรวมเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดผลปัจจัยการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,

2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คำนิยาม:

1) แพลตฟอร์ม E-Marketplace (E-Marketplace Platform) หมายถึง ระบบในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้า ธุรกิจจำนวนมาก อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้ใช้สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาแต่ละร้านค้าได้อย่างสะดวก

2) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา และรายการส่งเสริมการขาย

3. หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

กรุณาติดต่อผู้วิจัย นายสุรียา สอนภู

อีเมลล์: suriya.sonp@dome.tu.ac.th

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน
แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ **โปรดตอบทุกข้อ**

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์
 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ บ้านเช่า อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยซื้อสินค้าใดๆ ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย

7. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้าน/ห้างร้านใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านค้าวัสดุทั่วไป โฮมโปร ทีวีสด
 ดูโฮม เมก้าโฮม โกลบอลเฮ้าส์
 บุญถาวร โฮมมาร์ท อีเกีย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จากการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านผ่านหน้าร้าน/ห้างร้าน ท่านใช้จ่ายมูลค่าเฉลี่ยเท่าไร

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท

9. หากมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ เนื่องจาก.....

10. ท่านเคยซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยังไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ NocNoc.com One Stock Home
 Shopee ลาซาด้า โฮมโปร
 ดูโฮม เมก้าโฮม SCG
 บุญถาวร อีเกีย อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมีความสะดวกชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เก็บเงินปลายทาง Internet Banking Mobile Banking
 ผ่านตู้ ATM โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร บัตรเดบิต/บัตรเครดิต

12. หากท่านซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านร้านค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านยอมจ่ายสินค้ามูลค่าเฉลี่ยเท่าไร

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing)						
ผลิตภัณฑ์ (Product) - คุณภาพของสินค้า (Product Quality)						
1	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพตรงตามที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
2	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่ขายผ่านหน้าร้าน	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product) - สินค้ามีความหลากหลาย (Product Diversity)						
3	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
4	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ นำเสนอแบบที่ตรงกับความต้องการ	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product) - การออกแบบและรูปลักษณ์ (Design and Appearance)						
5	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ตรงกับรสนิยมของท่าน	5	4	3	2	1
6	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
ราคา (Price) - ประหยัดต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Saving)						
7	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน	5	4	3	2	1
8	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้ส่วนลด 25% เป็นต้น	5	4	3	2	1
ราคา (Price) - ความคุ้มค่า (Worthy)						
9	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายผ่านแพลตฟอร์มฯ มีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
10	สินค้าตกแต่งบ้านที่ขายบนแพลตฟอร์มฯ มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ที่ได้รับจากสินค้านั้น	5	4	3	2	1

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย (Promotion) - สิทธิประโยชน์ (Privilege)						
11	แพลตฟอร์มฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม	5	4	3	2	1
12	แพลตฟอร์มฯ มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้เป็นสมาชิก เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย (Promotion) - การประชาสัมพันธ์ (Publicize)						
13	แพลตฟอร์มฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	5	4	3	2	1
14	แพลตฟอร์มฯ ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ Facebook, Instagram หรือ LINE	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - ข้อมูลไอเดียการตกแต่งบ้าน (Home Decoration Idea and Knowledge)						
15	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอความรู้การตกแต่งบ้านอย่างหลากหลาย เช่น หลักการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย แนะนำการแต่งห้องนั่งเล่น สร้างมุมผ่อนคลาย เป็นต้น	5	4	3	2	1
16	แพลตฟอร์มฯ นำเสนอไอเดียรูปแบบการตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งบ้านแนวลอฟท์ การตกแต่งบ้านโดยใช้ต้นไม้เข้ามาประดับ การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับแต่ละห้อง เป็นต้น	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - ข้อมูลของสินค้า (Product Information)						
17	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน อาทิ รูปภาพสินค้า คุณสมบัติ สี ขนาด น้ำหนัก ขั้นตอนการติดตั้ง การรับประกัน	5	4	3	2	1
18	แพลตฟอร์มฯ แสดงราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขส่วนลดอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - จำลองภาพแบบเสมือนจริง (Virtual Demonstrated)						
19	แพลตฟอร์มฯ แสดงตัวอย่างสินค้าตกแต่งบ้านด้วยรูปภาพเสมือนจริง ผู้ซื้อสามารถหมุนภาพดูสินค้าได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
20	แพลตฟอร์มฯ มีระบบจำลองการตกแต่งบ้านแบบเสมือนจริง โดยท่านสามารถทดลองนำสินค้าที่ต้องการจำลองตกแต่งในห้องเสมือนจริงได้	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) - การชำระเงิน (Payment)						
21	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น	5	4	3	2	1
22	แพลตฟอร์มฯ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	5	4	3	2	1

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality) – การรับประกันหลังการขาย (After Sale Warranty)						
23	แพลตฟอร์มฯ แสดงรายละเอียด เงื่อนไข การรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
24	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการทดแทน เมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยน/คืน สินค้า	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของบริการออนไลน์ (Online Service Quality) – การให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้า (Consulting)						
25	แพลตฟอร์มฯ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลของสินค้า ขั้นตอนการติดตั้ง เป็นต้น อย่างครบถ้วน	5	4	3	2	1
26	แพลตฟอร์มฯ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากท่านอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) – การส่งสินค้าตรงต่อเวลา (Timeliness of Delivery)						
27	แพลตฟอร์มฯ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
28	แพลตฟอร์มฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการจัดส่ง (Delivery Quality) – สภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Delivery Condition)						
29	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าใหม่สภาพที่ดี รูปลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มฯ	5	4	3	2	1
30	แพลตฟอร์มฯ จัดส่งสินค้าที่ท่านสั่งซื้อด้วยสภาพที่ดี เช่น สินค้าสภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สภาพดี เป็นต้น	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived of Usefulness)						
31	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าตกแต่งบ้านได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหาสินค้าสะดวก เปรียบเทียบสินค้าสะดวก อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด สี และประหยัดเวลาจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้าร้าน เป็นต้น	5	4	3	2	1
32	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มฯ ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เช่น ได้รับสินค้ามีการออกแบบตรงตาม Life style, ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ได้รับสินค้าที่ราคาคุ้มค่าเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าหน้าร้าน เป็นต้น	5	4	3	2	1
การรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)						
33	ท่านสามารถซื้อสินค้าสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้อย่างง่าย เช่น การค้นหาสินค้าที่ต้องการ การเลือกสินค้าลงตระกร้าสินค้าออนไลน์ ตลอดถึงขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น	5	4	3	2	1
34	ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ได้ด้วยตนเอง	5	4	3	2	1

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace (Intention to use E-Marketplace)						
35	ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ เสมอๆ	5	4	3	2	1
36	ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านแพลตฟอร์มฯ เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	5	4	3	2	1
37	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนแพลตฟอร์มฯ ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน
แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุรียา สนภู
วุฒิการศึกษา	ปี 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Senior Programmer บริษัท ลีบแฮร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2563-ปัจจุบัน Senior Programmer บริษัท ลีบแฮร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2560-2563 IT Engineer บมจ.ไทยไวร์โปรดักต์ ปี 2555-2560 Programmer บริษัท ลีบแฮร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2555-2555 Database Programmer บริษัท ดาคอนอินสเปคชั่น จำกัด