

Received :	May	19,2021
Revised :	August	29,2021
Accepted :	April	07,2022

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อดิลักษณ์ ฟูมอิม*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.58) คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52) สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ค่า ($\chi^2/df = 1.180$, p-Value = 0.136, GFI = 0.972, AGFI = 0.950, CFI = 0.997, NFI = 0.983, RMR = 0.008, RMSEA = 0.021, TLI = 0.996) เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องในระดับดี ดังนั้นจึงควรนำปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้ควบคู่เพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตปทุมธานี, อีเมล adilak.p@bas.kmutnb.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Development of Causal Model of Online Marketing Mix, Service Quality Influencing Purchase Decision of Consumer for e-Marketplace

Adilak Pumim*

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the opinion level of latent variables including the online marketing mix, quality service, and consumer's purchase decision; 2) to check the consistency of model and empirical data for developing causal relationship of the online marketing mix, quality service influencing consumer's purchase decision for e-marketplace in Bangkok. The sample group used in the research was a group of buyers or users of the e-marketplace in Bangkok, 400 cases. The samples were obtained by using probability sampling. Multiple-choice questionnaires with a 5-rating scale were used in this research. Obtained data were analyzed by using frequency, mean, and Standard Deviation. Path analysis was used for checking the consistency of the model and empirical data. The results revealed that the online marketing mix was in the high level ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.58), quality service was at the highest level ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51), and consumer's purchase decision was in the highest level ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52). For inspection of consistency of model and empirical data, the obtained value was ($\chi^2/df = 1.180$, p-Value = 0.136, GFI = 0.972, AGFI = 0.950, CFI = 0.997, NFI = 0.983, RMR = 0.008, RMSEA = 0.021, TLI = 0.996) that met with Consistency Check Criteria at good level. Hence, the factors, combined service quality, and online marketing mix should be applied for improving online marketing capability.

Keywords: e-Marketplace, Service Quality, Online Marketing Mix, Causal Relationship Model

Type of Article: Research Article

*Corresponding author

Lecturer of Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, E-mail: adilak.p@bas.kmutnb.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ขยายตัวและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคการค้าทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่วนผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาตีตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ การซื้อขายผ่านออนไลน์ยังทำให้ช่องทางการชำระเงินมีความซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต ในกรณีของไทยธุรกิจ e-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าในปี 2562 ผู้ประกอบการ e-Commerce ไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท (คิดเป็น 24% ของมูลค่า GDP ปี 2562) ขยายตัวจากปี 2561 เป็น 7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของเชื้อ Covid-19 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของ e-Commerce มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดในปี 2563

จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาด e-Commerce ในประเทศไทย ทำให้มองเห็นแนวโน้มของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในปี 2563 ที่เข้าสู่ยุคไร้พรมแดนแบบเต็มตัวจากกระแสของแนวโน้ม หากนับจำนวนของสินค้าที่อยู่บน 3 ตลาดกลาง (Marketplaces) เช่น รายใหญ่ คือ ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) และเจดีเซ็นทรัล (JD Central) จะพบว่า ในปี 2561 ทั้ง 3 แพลตฟอร์มมีสินค้านรวม

กันอยู่ที่ 74 ล้านชิ้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับปี 2562 แล้วจะเห็นว่า มีจำนวนสินค้าที่เติบโตมากขึ้นถึง 174 ล้านชิ้นหรือมากถึง 2.4 เท่า แต่ในปี 2563 นี้แนวโน้มการซื้อสินค้าอาจเปลี่ยนไป เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้เปิดการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งจะทำให้การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม และนี่คือจุดที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญและเตรียมที่จะปรับตัวลงสนามแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งในยุคแห่งการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่ช่องทางส่งเสริมการขาย แต่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิต หรือที่เรียกว่าไลฟ์สไตล์ที่เกิดขึ้นเพื่อความบันเทิงมากขึ้นและในปี 2563 ก็ถือเป็นเวลาที่ดีที่ธุรกิจทั้งหลายจะเริ่มสร้างตัวตนไว้บนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ทั้งนี้ ก็เพื่อรวบรวมฐานลูกค้า และข้อมูลตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยม ด้วยการสร้าง Brand Official Shop ของตัวเองบนแพลตฟอร์ม (Platform) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ContentShifu, 2021) ซึ่งภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับลูกค้าใหม่ รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านเครื่องมือดิจิทัล (Digital) เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter และ เว็บไซต์ (Website) ซึ่งได้นำหลักการตลาดสมัยใหม่เข้ามาใช้ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ 6Ps ของ Kotler and Keller (2006) และ Montgomery and Smith (2009) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมทั้งปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Ziethaml et al. (1990) และ Parasuraman

et al. (2005) ที่เป็นส่วนสำคัญของร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) โดยปัจจัยทั้ง 2 ที่กล่าวมานำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องพัฒนา และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขายหรือผู้ผลิตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรแฝง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

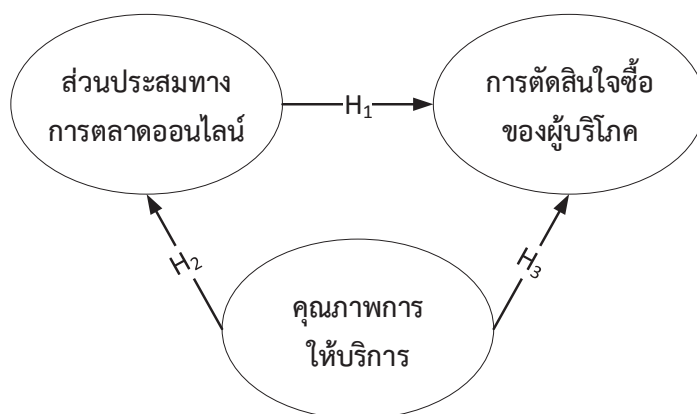
H₂: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

H₃: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H₄: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้นำแนวคิด ทฤษฎี ของ Kotler and Keller (2006) และ Montgomery and Smith (2009) ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของ Zithaml et al. (1990) และ Parasuraman et al. (2005) ด้านคุณภาพการให้บริการของ Kotler and Keller (2016) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) 4) ผู้ซื้อ (Buyer) 5) ผู้ใช้ (User) ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่ องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากการตระหนักหรือรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลของปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การดำรงชีวิต ค่านิยม และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติบุคลิกภาพ แนวคิดของตนเองโดยองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นำมาประยุกต์เป็นตัวชีวิตในตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ตามกรอบแนวคิด

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีตัวแปรเพิ่มเติมอีก 2 ตัว เพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง ในการดำเนินการในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ (Montgomery & Smith, 2009) คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ

หรือ (6Ps) ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดในตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในงานวิจัยนี้ตามกรอบแนวคิด

5.3 คุณภาพการให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Quality of Web Service)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้า โดยแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) เพื่อใช้เป็นแบบประเมินในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ ต่อมา Parasuraman et al. (2005) ได้ปรับปรุงแบบประเมิน Service Quality หรือ SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำมาประยุกต์เป็นตัวชี้วัดในตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการตามกรอบแนวคิด

5.4 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace: e-Marketplace)

Turban et al. (2017) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่าน

อินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) ก็เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ/ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ/ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ/ขายรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ/ขายสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ e-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (SoGoodWeb, 2021)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,602,620 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทำการสุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์การคำนวณของ Hair et al. (2010) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 16 ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่างจาก

การคำนวณได้เท่ากับ 320 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับมาทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง หรือประมาณ 25 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ เพื่อให้การวิเคราะห์โมเดลมีความกลมกลืนและสอดคล้องมากยิ่งขึ้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น เฉพาะผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่างจึงจะเพียงพอ และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Non-convergence (Boomsma & Hoogland, 2001)

6.3 เครื่องมือที่วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนที่ 2, 3, 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967) ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลทดสอบที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8-1.00 เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องได้ค่าระหว่าง 0.5-1.00 เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธี Cronbach 's Alpha ซึ่งทำการทดสอบกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.8 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้โดยรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) ส่วนรายตัวแปรมีความมากกว่า 0.95 ทุกตัวแปร ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยทำการสร้างแบบสอบถามผ่านทาง Platform สำเร็จรูปออนไลน์ (Google Forms) และ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปฝากไว้กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Website ของร้านค้าต่างๆ จนได้ครบถ้วน และถูกต้องตามจำนวนที่กำหนดไว้ของกลุ่มตัวอย่าง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดล เพื่อหาค่า Model Fit โดยใช้ค่าดัชนีและ เกณฑ์ดังนี้ $\chi^2/df < 2.00$, $p\text{-Value} \geq 0.05$, $GFI > 0.95$, $AGFI > 0.95$, $CFI > 0.95$, $NFI > 0.95$, $RMR < 0.05$, $RMSEA < 0.05$ และ $TLI > 0.95$ (Hair et al., 2010; Kelloway, 2015)

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา พนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37 สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช้อปปี้ (Shopee) คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 30 และเจดีเซ็นทรัล (JD Central) คิดเป็นร้อยละ 15 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับ

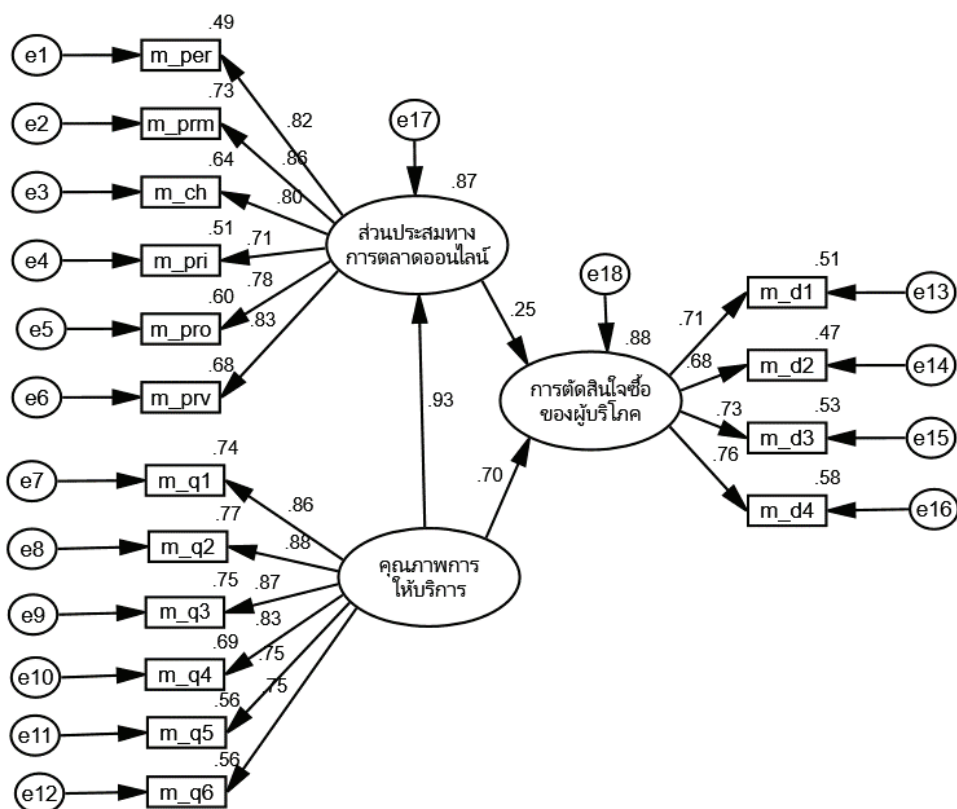
มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52

2. เมื่อโมเดลการวัดไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงต้องปรับโมเดล ซึ่งจะมีค่าสถิติที่เรียกว่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดล เมื่อโมเดลการวัด (Measurement Model) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการพัฒนาโมเดลมีค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องในระดับดี ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง (Model Fit)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ ก่อนปรับโมเดล	ค่าสถิติ หลังปรับโมเดล	ผลการประเมิน	อ้างอิง
χ^2/df	< 2.00	4.325*	1.180	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
p-Value	≥ 0.05	0.000*	0.136	สอดคล้องดี	(Hair et al., 2010)
GFI	> 0.95	0.859*	0.972	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
AGFI	> 0.95	0.810*	0.950	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
CFI	> 0.95	0.933*	0.997	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
NFI	> 0.95	0.915*	0.983	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
RMR	< 0.05	0.015	0.008	สอดคล้องดี	(Hair et al., 2010)
RMSEA	< 0.05	0.091*	0.021	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
TLI	> 0.95	0.921*	0.996	สอดคล้องดี	(Kelloway, 2015)
R^2	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
		0.87			0.88

หมายเหตุ * ค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องหรือกลมกลืนของโมเดล



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงประจักษ์จากน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 16 ตัวของตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่

1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.86 แสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 6 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (m_prm) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรเท่ากับ 0.86 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุดเท่ากับ 0.73 หมายถึง การส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้มากที่สุดร้อยละ 73

2) คุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.88 แสดงว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 6 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของ คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านความสามารถของระบบ (m_q2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.88 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.77 หมายถึง ด้านความสามารถของระบบ สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ ได้มากที่สุดร้อยละ 77

3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณา น้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์มีค่าน้ำหนักตัวแปรรู้อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.76 แสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือก (m_d4) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.76 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.58 หมายถึง การ

ตัดสินใจเลือก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มากที่สุดร้อยละ 58

ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์ของปัจจัย

ปัจจัยเหตุ ปัจจัยผล	ค่าพยากรณ์ (R^2)	ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	คุณภาพ การให้บริการ	การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
DE	0.87	-	0.93	-
IE		-	-	-
TE		-	0.93	-
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค				
DE	0.88	0.25	0.70	-
IE		-	0.24	-
TE		0.25	0.94	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของปัจจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.25 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.93 ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยโดย

มีค่าเท่ากับ 0.70 อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก เท่ากับ 0.24 และอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.94 ซึ่ง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลรวมสูงสุด และสามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ร้อยละ 87 และคุณภาพการให้บริการ กับการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 88

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	p-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	DE = 0.25	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	DE = 0.93	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	DE = 0.70	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	IE = 0.24	0.029*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม, * ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.25 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.93 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.70 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้

บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.24 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น การพัฒนาโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.180, p-Value เท่ากับ 0.136, GFI เท่ากับ 0.972, AGFI เท่ากับ 0.950, CFI เท่ากับ 0.997, NFI เท่ากับ 0.983, RMR เท่ากับ 0.008, RMSEA เท่ากับ 0.021 และ TLI เท่ากับ 0.996 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้องในระดับดี (Kelloway, 2015; Hair et al., 2010) และ ยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่า DE=0.25 ซึ่งการส่งเสริมการตลาด (m_prm) มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 สอดคล้องกับการ

วิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) เช่น วิธีการนำเสนอโฆษณาสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการแจกโค้ดส่วนลดราคาสินค้า และโค้ดจัดส่งฟรี มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (m_priv) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahuruk and Sampet (2016) เช่น มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวในการเก็บข้อมูลความลับ เช่น อีเมล ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น ถัดมา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (m_ch) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) เช่น สามารถเลือกจัดส่งสินค้าได้หลายช่องทาง ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (m_pro) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lhuangtep and Pasunon (2014) เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีจุดเด่นที่น่าสนใจ และ สินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ด้านราคา (m_pri) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) เช่น สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอื่น มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (m_per) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprasert (2016) เช่น มีการแจ้งเตือนประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผ่านข้อความ SMS กับลูกค้าโดยตรง มีบริการตรวจเช็คสถานะ การสั่งซื้อของแต่ละบุคคลได้

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่า $DE = 0.918$ และ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่า $DE = 0.70$ ซึ่งด้านความสามารถของระบบ (m_q2) มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 77 เช่น สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความ

เสถียรภาพ รองลงมา ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (m_q3) เช่น สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป และสามารถให้บริการบรรลุช่องทางการชำระเงินของลูกค้าได้สำเร็จ ถัดมา ด้านประสิทธิภาพ (m_q1) เช่น มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภทที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น และเครื่องมือต่างๆ บนหน้าแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (m_q4) เช่น สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็ว ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (m_q5) เช่น สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดเรื่องร้องเรียนภายหลัง และด้านการติดต่อ (m_q6) เช่น สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dorson et al. (2017), Scapolan et al. (2017) และ Yuliansyah et al. (2017) พบว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ส่งผลต่อการการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นสิ่งคาดหวังของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่ง กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการที่เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ราคาสินค้ามีความแข็งแกร่ง ทั้งยังทำให้บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความได้เปรียบ

ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายได้มากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือก (m_d4) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deelers and Rattanapongpun (2018) เช่น มีการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สินค้า มีราคา และคุณภาพที่เหมาะสมให้เลือก ความหลากหลายของสินค้า มีช่องทางการชำระสินค้า ที่สะดวกสบายหลายช่องทาง สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ทุกสถานการณ์ มีการแนะนำบอกต่อหรือผู้ที่เคยใช้บริการอยู่แล้ว มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการตั้งใจใช้บริการอยู่แล้ว ส่วนการตระหนักหรือรับรู้ (m-d1) เช่น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ต้องกังวลกับการจราจร สินค้ามีใบรับรอง มีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้า และใบรับประกัน เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การค้นหาข้อมูล (m_d2) เช่น มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด ใช้งานง่าย เพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการทำการค้า หรือซื้อสินค้าของลูกค้า การประเมินทางเลือก (m_d3) เช่น มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน เป็นต้น

4. จากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ ทั้ง 16 ตัวแปรสามารถเป็นตัวชี้วัดให้ปัจจัยแฝงทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยแฝงที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการมาเป็นจุดแข็งในการพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น

2. ควรนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาด การวางแผน การบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทุกมิติมากที่สุด

3. ควรนำปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มาใช้ควบคู่กันในการพัฒนาตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน ในยุค New normal เพื่อให้เกิดศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ซื้อสินค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และผู้ขายสินค้าที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจออนไลน์

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทุกมิติของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

2. เพิ่มเครื่องมือในการทำการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังจากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564, จาก: <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค และ จังหวัด พ.ศ. 2553 – 2562. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>.
- Boomsma, A. & Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited*. In Cudeck, S., Toit, D. & Sörbom, D. (Eds.), *Structural equation models: Present and future* (pp. 139-168). Chicago: Scientific Software International Inc.
- Boonprasert, S. (2016). *Factors Affecting the Purchase of Fashion Goods on Facebook*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration, Bangkok: Thammasat University.
- ContentShifu. (2021). *Thailand E-Commerce Trends 2020*. Retrieved 1 May 2021, From: <https://contentshifu.com/blog/ecommerce-trends-priceza>.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Deelers, S. & Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of e-commerce market niches. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- Dorson, T.A., Odoom, R.K., Acheampong, G. & Koduah, E.T. (2017). Innovation and organizational development: the role of organizational leadership. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(3), 338-351.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. (4th ed). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. NY: Pearson Education.
- Kelloway, E.K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lhuangtep, P. & Pasunon, P. (2014). Factors affecting goods and services purchasing decision through e-commerce of Silpakorn University Petchaburi Campus students. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(2), 621-637.
- Likert R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill company.

- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale of Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 375.
- Rahuruk, N. & Sampet, J. (2016). Electronic marketing mix affecting consumers in Chiang Mai province towards purchasing food supplement products via online. *CMU Journal of Business*, 2(1), 450-462.
- Scapolan, A., Montanari, F., Bonesso, S., Gerli, F. & Mizzau, L. (2017). Behavioural competencies and organizational performance in Italian performing arts: an exploratory study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 192-214.
- SoGoodWeb. (2021). *E-Marketplace*. Retrieved 1 May 2021, From: <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9344/E-Marketplace-คืออะไร>.
- Thumaruksa, S. & Kantabut, S. (2017). Marketing mix affecting generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online. *CMU Journal of Business*, 3(1), 179-195.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective: Springer*.
- Yuliansyah, Y., Gurd, B. & Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational performance. *Humanomics*, 33(1), 56-74.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations* New York.