

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทย  
ต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ  
Marketing Communication Factors Influencing  
Thai Customer Loyalty towards E-Commerce Business  
In the Opinion of the Academics and Professionals

Received: May 19, 2019 / Received in revised form: July 25, 2019 / Accepted: August 13, 2019

ลลิตา พ่วงมหา Lalita Puangmaha  
พัชนี เขยจรรยา Patchanee Cheyjunya

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

## บทคัดย่อ

**ก**ารวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภทธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภค (Business to Customer - B2C) ในรูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งในวงการวิชาการและวิชาชีพ จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ

**คำสำคัญ:** สื่อสารการตลาด, ความภักดี, อี-คอมเมิร์ซ

---

ลลิตา พ่วงมหา (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561 email: atarnlalita@gmail.com) และพัชนี เขยจรรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกเรื่อง “โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ” ของ ลลิตา พ่วงมหา ซึ่ง ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

## Abstract

This study is a qualitative research that aims to explore the opinions of academics and online marketers in relating to the marketing communication factors influencing Thai customer loyalty towards B2C e-commerce business in terms of e-tailing offering products directly to customers. This study employs the semi-structures interview methodology of five online marketing communication experts in the academic and professional fields. The results revealed that the marketing communication factors influencing Thai customer loyalty towards e-commerce are comprising of six factors which are product quality factor, product warranty factor, price factor, payment service factor, convenience access of e-commerce website factor, and information quality of e-commerce website factor.

**Keywords:** Marketing Communication, Loyalty, E-Commerce

## ที่มาและความสำคัญ

กระแสดิจิทัลในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดเครือข่ายธุรกิจเชื่อมโยงทั่วโลก ระบบการค้าของโลกมีลักษณะเป็นการค้าไร้พรมแดน ขยายระดับการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจจากภายในประเทศสู่ระดับประเทศและระดับโลก โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ตั้งแต่ระบบการผลิต การบริหารจัดการ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย ไปจนถึงกระบวนการบริโภค ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศใหญ่หรือประเทศเล็ก ต่างพยายามปรับตัวให้เท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเร่งสร้างศักยภาพตนเองเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของตนเองบนเวทีการค้าโลก (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557; สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559)

สำหรับประเทศไทยมีการปรับตัวโดยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลด้วย “โมเดลประเทศไทย 4.0” โดยใช้แนวทางสานพลังประชารัฐ อาศัยการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจไทยสู่ระดับโลกภายใต้การสนับสนุน

ของรัฐบาล มุ่งนโยบายส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise - SME) รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ หรือกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพของไทย ให้สามารถส่งขายสินค้าหรือบริการต่างๆ สู่ตลาดโลกได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง โดยอาศัย “อี-คอมเมิร์ซ (Electronic Commerce - E-Commerce)” หรือระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ซื้อผู้ขายจากประเทศต่างๆ สามารถทำการค้ากันได้โดยตรงในโลกออนไลน์ อีกทั้งเป็นรากฐานสำคัญในการสนับสนุนให้ระบบธุรกิจของประเทศไทยสามารถก้าวทัดเทียม และมีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาประเทศในยุคดิจิทัลได้ในระยะยาว (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558)

ตลาดอี-คอมเมิร์ซ หรือตลาดออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเภทธุรกิจที่ขายให้กับผู้บริโภค (Business to Customer - B2C) โดยพบว่ามูลค่าอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียน และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยต่างให้ความสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้มากขึ้น รวมทั้งจำนวนการใช้สมาร์ตโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ที่แพร่หลายขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์แทนการซื้อจากร้านค้าต่างๆ กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนสังคมสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (“ไทรทิส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง”, 2559, 2 พฤษภาคม)

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) สำคัญต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคที่ภักดีจะมีการแนะนำบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังบุคคลอื่น ตลอดจนซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นซ้ำอีก ส่งผลให้ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว (ธงชัย สันติวงศ์, 2549) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น จากการที่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่รายเล็กต่างแข่งขันทางการตลาดกันอย่างหนักในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคให้ดีกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อธุรกิจรายนั้นๆ ลดลง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสำคัญด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556; Gong-min, 2010)

ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค ล้วนแต่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทกับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การซื้อ หรือการบริการหลังการขาย (ณัฐา ฉางชูโต, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ในรูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailing) ที่เสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจและแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าแก่ผู้บริโภคชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนช่วยเพิ่มความขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลกตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น (Wood & Smith, 2005) โดย ณัฐา ฉางชูโต (2555) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจอี-คอมเมิร์ซนั้นมีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

### 2. แนวคิดคุณภาพเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซไว้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งคุณภาพบริการตามแนวคิดของเสาวคนธ์หมายรวมถึง คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ต่างๆ ที่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซให้บริการซื้อขายบนเว็บไซต์ด้วย และทั้งสามองค์ประกอบของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซดังกล่าวล้วนส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

2.1 คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานเว็บไซต์และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นมูลเหตุให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไปผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซแห่งนั้น จนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและเกิดความภักดีได้ในที่สุด (Constantinides, 2004) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซได้ 4 ประการคือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้อง (Accuracy) ความเป็นปัจจุบัน (Currency) และความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอ (Visual Appeal)

2.2 คุณภาพระบบ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพระบบของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และรู้สึกถึงความปลอดภัยของระบบ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซซ้ำอีกในครั้งต่อไปและก่อให้เกิดเป็นความภักดี (สุวิษ ธิระโคตร, 2554) โดย Molla and Licker (2001) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพระบบของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซไว้ 3 ประการคือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) และความรวดเร็วในการใช้งาน (Speed)

2.3 คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซมากขึ้นเท่าใดจะยิ่งเพิ่มระดับความภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้นเท่านั้น (Kelley et al., 1993; Rust & Zahorik, 1993) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซจากการทบทวนวรรณกรรมได้ 3 ประการคือ การนำเสนอสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ (Customization) การรับประกันคุณภาพสินค้า (Assurance) และความพร้อมให้บริการก่อนและหลังการซื้อ (Responsiveness)

### 3. แนวคิดความภักดีของผู้บริโภค

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ พฤติกรรมในลักษณะของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) (2) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ และการแสดงพฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth) ในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้อื่น และ (3) ความภักดีเชิงผสมผสาน (Composite Loyalty) คือ การผนวกรวมมองความภักดีในเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต รวมทั้งแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเชิงผสมผสานโดยพิจารณาความภักดีของผู้บริโภคทั้งในเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภค และพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าไปยังบุคคลอื่น

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภท B2C ในรูปแบบ

ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailing) ที่เสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งในวงวิชาการและวิชาชีพ จำนวน 5 ท่าน คือ (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี อาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) อาจารย์พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร อาจารย์หลักสูตรนานาชาติ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) คุณสมยศ เชาวลิต กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ.ไอ.บี. คอมพิวเตอร์กรุ๊ป จำกัด และ เจ.ไอ.บี. ออนไลน์ (www.jib.co.th) (4) คุณวราวุธ ประเสริฐสม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ยูนิคซ์เดฟ จำกัด บริษัทให้บริการด้านการออกแบบและดูแลระบบเว็บไซต์สำหรับองค์กรธุรกิจและให้คำปรึกษาด้านการตลาด และ (5) คุณอมรารัตน์ เอี้ยวอักษร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัล บริษัท แบรินด์เบเกอร์ จำกัด บริษัทให้บริการด้านการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและงานพัฒนาสื่อดิจิทัล ในเดือนมกราคม พ.ศ.2561

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ทั้ง 5 ท่าน แสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี กรณีแรกคือผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว และอีกกรณีหนึ่งคือผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มั่นใจในคุณภาพมาเสนอขาย และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ขั้นตอนการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะวางขายจึงมีความจำเป็นมาก

## 2. ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า

เงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้ เนื่องจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับต้องสินค้าจริงก่อนการซื้อได้ การกำหนดเงื่อนไขรับประกันคุณภาพสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง เช่น กรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า ร้านค้าจะเปลี่ยนคืนสินค้าหรือคืนเงินเต็มจำนวนให้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ฯลฯ ทั้งนี้ร้านค้าต้องสามารถดำเนินการได้จริงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะแสดงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค แต่จากผลการสัมภาษณ์พบว่า มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการควรมุ่งนโยบายการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอขาย โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าจะส่งมอบสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกด้านคุณภาพมาเป็นอย่างดีแก่ผู้บริโภค และรับประกันคุณภาพสินค้าเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งเท่านั้น เพราะการรับรองคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อและสามารถทำได้จริงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการเปลี่ยนคืนสินค้าหรือการคืนเงินหลังการซื้อ เนื่องจากทุกครั้งที่มีปัญหา ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสูญเสียความภักดีต่อธุรกิจ

## 3. ปัจจัยด้านราคา

นักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ท่านได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรกำหนดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง และปรับราคาให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอด เพราะก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ต้องการนั้นจากเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่ง และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด และข้อคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าของ

ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซอีกประการหนึ่งคือ ไม่ควรที่จะกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจให้ต่ำเกินไป เพราะจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือการเสนอขายสินค้าที่มีราคาถูกมาก ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นที่ไม่มีคุณภาพ

ยิ่งกว่านั้น จากผลการสัมภาษณ์ยังพบข้อคิดเห็นจากนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์บางท่านที่ได้ให้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไว้อย่างน่าสนใจ โดยกลยุทธ์แรกคือ การจับคู่สินค้าและกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าราคาขายเดิมของสินค้าทั้งสองชิ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ส่วนอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การกำหนดราคาขายสินค้าบางชิ้นให้ต่ำมาก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้ามาในเว็บไซต์ของร้านค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีโอกาสเห็นสินค้าอื่นๆ ที่ร้านค้าเสนอขาย และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นซึ่งกำหนดราคาขายไว้ในระดับที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้

## 4. ปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน

การบริการชำระเงินเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภค โดยร้านค้าต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ชำระผ่านระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ชำระด้วยบัตรเงินสด (Top up Card) โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระเงินสดปลายทาง ฯลฯ ทั้งนี้เมื่อมีกรมอบทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความต้องการซื้อซ้ำ นำไปสู่การสร้างความภักดีต่อธุรกิจได้มากขึ้น

## 5. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ

ปัจจัยเรื่องระบบเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซที่สะดวกต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ท่านได้ให้ข้อเสนอแนะไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรจัดทำระบบเว็บไซต์ของร้านค้าให้ใช้งานได้ง่ายที่สุด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน การออกแบบโครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์จึงควรคำนึงถึงความเป็นระเบียบ มีระบบนำทาง (Navigation)

ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เรียนรู้วิธีการใช้งานได้ไม่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสั่งซื้อสินค้า ควรลดความยุ่งยากของขั้นตอนต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เช่น ระบบสามารถจดจำข้อมูลเดิมของผู้บริโภคไว้ ไม่ต้องให้พิมพ์ซ้ำ ฯลฯ นอกจากนี้ควรจัดทำระบบเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ (Device) ต่างชนิดกัน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ โดยระบบเว็บไซต์ต้องแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามชนิดของอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคเปิดใช้งาน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้ามายังเว็บไซต์ซ้ำอีก และช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจให้เพิ่มขึ้นได้

#### 6. ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ

นอกจากประเด็นเรื่องความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ตรงกันแล้ว ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้แสดงทัศนะว่า ปัจจัยด้านสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ ได้แก่ ความครบถ้วน ความเป็นปัจจุบัน และความสวยงาม เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ร้านค้าต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าที่เสนอขายบนเว็บไซต์อย่างเพียงพอที่จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ โดยต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับสินค้าบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และแสดงข้อมูลสินค้าตามความต้องการนั้นไว้บนเว็บไซต์ของร้านค้าให้ครบถ้วน ควรให้ข้อมูลในเชิงอธิบายถึงจุดเด่นของสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า (Testimonials) ในลักษณะของการรับรองคุณภาพสินค้าด้วย ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค ข้อมูลจากคนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้า

อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์ควรปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอด โดยเฉพาะข้อมูลราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนประเด็นเรื่องความสวยงามนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรคำนึงถึง ภาพสินค้าควรจะมีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเหมือนสินค้าจริงให้

มากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นและสัมผัสสินค้า ก่อนการซื้อ รวมไปถึงหน้าตาของเว็บไซต์ การใช้สีสรรต่างๆ ควรออกแบบให้มีความสวยงาม สบายตา และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านค้าด้วย

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้มาจากการให้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ประเภท B2C ในรูปแบบร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านได้แสดงทัศนะที่ตรงกันว่า คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มั่นใจในคุณภาพมาเสนอขาย และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขั้นตอนการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะวางขายจึงมีความจำเป็นมาก ซึ่งเป็นไปตามที่ Zeithaml et al. (2002) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซมากขึ้นเท่าใด จะยิ่งเพิ่มระดับความภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้นเท่านั้น (Kelley et al., 1993; Rust & Zahorik, 1993)

ส่วนข้อคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าพบว่า เงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับต้องสินค้าจริงก่อนการซื้อได้ การกำหนดเงื่อนไขรับประกันคุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง โดยผู้ประกอบการควรมุ่งนโยบายการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอขาย และ

รับประกันคุณภาพสินค้าเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งเท่านั้น เพราะการรับรองคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อและสามารถทำได้จริงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการเปลี่ยนสินค้าหรือการคืนเงินหลังการซื้อ เนื่องจากทุกครั้งที่มีสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดประสบการณ์เชิงลบ และส่งผลให้ผู้บริโภคสูญเสียความภักดีต่อธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับที่ Ribbink et al. (2004) ได้ให้ข้อเสนอไว้ว่า การเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ และการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ ตลอดจนช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภค

นอกจากนี้ นักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ท่านยังได้ให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกันว่า ร้านค้าควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดราคาขายสินค้าให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง และปรับราคาให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอด เพราะก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่ง และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด ดังที่ ญัฐา ฉางชูโต (2555) กล่าวว่า การตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง และพบว่า มีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจของนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์บางท่านเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซคือ ร้านค้าไม่ควรที่จะกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจให้ต่ำเกินไป เพราะจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือการเสนอขายสินค้าที่มีราคาถูกลงมาก ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพยิ่งกว่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไว้ 2 แนวทางคือ (1) การจับคู่สินค้าและกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าราคาขายเดิมของสินค้าทั้งสองชิ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า (2) การกำหนดราคาขายสินค้าบางชิ้นให้ต่ำมาก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้ามาในเว็บไซต์ของร้านค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีโอกาสเห็นสินค้าอื่นๆ ที่ร้านค้าเสนอขาย และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นซึ่งกำหนดราคาขายไว้ในระดับที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ สำหรับปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ซึ่ง

สอดคล้องกับที่ Jamal and Anastasiadou (2007) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจกับการบริการด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโครงสร้างการดำเนินธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของ จิรธิ กำไร (2547) ที่เสนอว่า ผู้ขายจะต้องมีทางเลือกด้านช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าไว้หลายทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ รวมไปถึงการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อบันทึกข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลและสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดทำระบบเว็บไซต์ของร้านค้าให้ใช้งานได้ง่าย พัฒนาระบบเว็บไซต์ให้มีความรวดเร็ว รวมไปถึงการจัดทำระบบเว็บไซต์ของร้านค้าให้มีความเสถียร ไม่เกิดปัญหาขัดข้องขณะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Clow and Baack (2004) ได้เสนอเทคนิคในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ไว้ว่า ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งานและใช้งานได้รวดเร็ว โดยอาจจะมีการแบ่งปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า การกำหนดจำนวนภาพ ขนาดไฟล์ของภาพไว้เหมาะสมเพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่ใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดมากเกินไป และข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปตามแนวคิดของ เสกสรร สายสีสด (2549) และ Albert and Sanders (2003) ที่อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซควรจะมีการแสดงผลข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในขั้นตอนการหาข้อมูลและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งระบบเครือข่ายของเว็บไซต์ต้องมีความเสถียร (Functional Stability) สามารถรองรับข้อมูลจากผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่เกิดปัญหา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านสารสนเทศเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยนักวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสารสนเทศไว้ 3 ประเด็นคือ ความครบถ้วน ความเป็นปัจจุบัน และความสวยงาม ดังที่ ญัฐา ฉางชูโต (2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) สำหรับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไว้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์จำเป็นต้องนำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริงเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ รวมทั้งเว็บไซต์ควรจะมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และตรงกับแนวคิดของ Clow and Baack (2004) ที่เสนอไว้ว่า เนื้อหาที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นหัวใจในการประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ควรออกแบบให้สวยงาม มีความเป็นมืออาชีพ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ ไม่ควรออกแบบเว็บไซต์โดยใช้ภาพที่มีลวดลายละเอียดและรกตา รูปภาพ ภาพถ่าย หรือกราฟิกต่างๆ ที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคบนเว็บไซต์จะต้องคมชัด สวยงาม และต้องสนับสนุนหรือเสริมข้อมูลหลักในการสื่อสารการตลาดให้เด่นมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์” ของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ที่พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และตรงกับข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่อง “Factors Affecting Customer Loyalty in Business E-Commerce: A Case of Indonesia” ของ Napitupulu and Aditomo (2015) ที่ได้ข้อสรุปว่า คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีบริการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อช่วยให้ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อลดน้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสจับต้องสินค้าจริงก่อนการซื้อและควรรับประกันคุณภาพสินค้าเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งเท่านั้น เพราะการรับรองคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อและสามารถทำได้จริงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการเปลี่ยนคืนสินค้าหรือการคืนเงินหลังการซื้อ เนื่องจากทุกครั้งที่มีปัญหา ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดประสบการณ์เชิงลบและส่งผลให้ผู้บริโภคสูญเสียความภักดีต่อธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรกำหนดราคาขายสินค้าให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง และปรับราคาให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพราะก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่งและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรที่จะกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจให้ต่ำเกินไป เพราะจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือการเสนอขายสินค้าที่มีราคาถูกมาก ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ได้จากผลการวิจัยมี 2 แนวทางคือ (1) การจับคู่สินค้าและกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าราคาขายเดิมของสินค้าทั้งสองชิ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า (2) การกำหนดราคาขายสินค้าบางชิ้นให้ต่ำมาก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้ามาในเว็บไซต์ของร้านค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีโอกาสเห็นสินค้าอื่นๆ ที่ร้านค้าเสนอขายและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นซึ่งกำหนดราคาขายไว้ในระดับที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้

4. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรมีบริการชำระเงินที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ชำระผ่านระบบเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ชำระด้วยบัตรเงินสด (Top up Card) โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระเงินสดปลายทาง ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรจัดทำระบบเว็บไซต์ของร้านค้าให้ใช้งานได้ง่ายที่สุด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยออกแบบโครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆ บนเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบ มีระบบนำทาง (Navigation) ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เรียนรู้วิธีการใช้งานได้ไม่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสั่งซื้อสินค้า ควรลดความยุ่งยากของขั้นตอนต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าได้เร็วที่สุด เช่น ระบบสามารถจดจำข้อมูลเดิมของผู้บริโภคไว้ไม่ต้องให้พิมพ์ซ้ำ ฯลฯ



6. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรให้รายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและเพียงพอไว้บนเว็บไซต์ของร้านค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับสินค้าบ้าง และแสดงข้อมูลสินค้าตามความต้องการนั้นไว้บนเว็บไซต์ของร้านค้า และนอกจากการอธิบายถึงจุดเด่นของสินค้าแล้ว ร้านค้าจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพสินค้าโดยผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้า (Testimonials) ด้วย เพราะในมุมมองของผู้บริโภค ข้อมูลจากคนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าโดยตรง

7. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรปรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอด โดยเฉพาะข้อมูลราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

8. ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรออกแบบเว็บไซต์ของร้านค้าให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการแสดงผลภาพสินค้า ควรคำนึงถึงเรื่องความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีความเหมือนจริงให้มากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสได้เห็นและสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยระบุประเภทสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น อาหาร เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซประเภทนั้นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 11-15). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรัช กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. ฟรินดิง.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองฟรินดิงกรุ๊ป.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 8(2), 72-81.
- ไทยรัฐออนไลน์. *ไซรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ปริศนา เพชรบรรณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. *วารสารวิชาการปทุมวัน*, 3(1), 39-45.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุวิช ธีระโคตร. (2554). *เว็บไซต์: ทฤษฎีและหลักการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา [http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- เสกสรร สายสีต. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- เสาวคนธ์ หอมสุด. (2557). *แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). *ประเทศไทย 4.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา [http://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2559/jul2559-5.pdf](http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/jul2559-5.pdf)

## ภาษาอังกฤษ

- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). *e-Business Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Emerald Group Publishing Limited, 14*(2), 111-126.
- Gong-min, Z. (2010). Research on customer loyalty of B2C e-commerce. *China-USA Business Review, 9*(5), 46-52.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2007). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty expertise on loyalty. *European Journal of Marketing, 43*(4), 398-420.
- Kelley, Scott W., Douglas K., Hoffman, & Mark, A. D. (1993). A typology of retail failures and Recoveries. *Journal of Retailing, 69*(3), 429-452.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce systems success: An attempt to extend and respecify: The DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research, 2*(2), 131-141.
- Napitupulu, T. A., & Aditomo, H. C. (2015). Factors affecting customer loyalty in business e-commerce: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 76*(3), 386-392.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality trust, and loyalty on the internet. *Managing Service quality, 14*(6), 446-456.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing, 69*(5), 193-215.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: linking technology identity, and Culture* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362-375.