

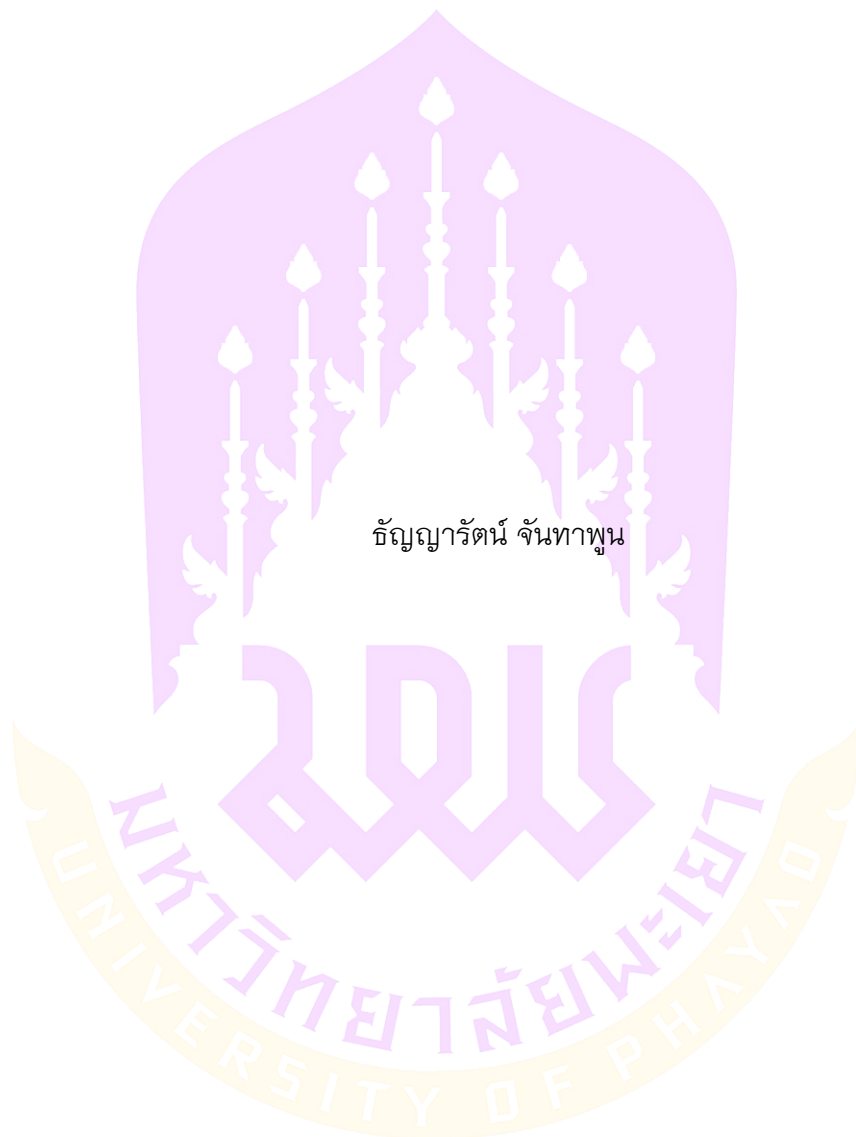
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



ธัญญารัตน์ จันทาพูน

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมษายน 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงราย



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมษายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO SHOP VIA E-COMMERCE WEBSITES IN
CHIANG RAI PROVINCE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

April 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงราย

ของ ธัญญารัตน์ จันทาพูน

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

- เรื่อง:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ัญญารัตน์ จันทาพูน, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข
- คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความเชื่อมั่น, การตัดสินใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีเพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title: FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO SHOP VIA E-COMMERCE WEBSITES IN CHIANG RAI PROVINCE

Author: Thanyarat Chantapoon, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2023

Advisor: Assistant Professor Dr. Bungon Sawatsuk

Keywords: Marketing Mix, confidence, purchase decision, e-Commerce

ABSTRACT

This research is a quantitative study with the primary objectives of (1) investigating the online marketing mix factors (6P's) influencing consumers' purchasing decisions through electronic commerce websites in Chiang Rai province, and (2) examining the confidence-related factors influencing consumers' purchasing decisions through electronic commerce websites in Chiang Rai province. The study population comprises working-age consumers with experience in purchasing products and services through electronic commerce websites, totaling 400 individuals. An online questionnaire is utilized as a research tool for data collection. Data analysis involves statistical techniques such as frequency distribution, percentage calculation, mean calculation, standard deviation calculation, and inferential statistics, employing multiple regression analysis for hypothesis testing.

The research results found that E-commerce entrepreneurs who have the online trade certification mark of the Department of Business Development are a confidence factor that significantly affects the decision to purchase products through the e-commerce website at the level of 0.05. Regarding the online marketing mix factors (6P's), only two aspects were found to be statistically significant, namely, personalized service and price, influencing consumers' purchasing decisions through electronic commerce websites in Chiang Rai province at a statistically significant level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุติ หมีนวงษ์เทพ และดร. บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบป้องกันโครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริหารในจังหวัดเชียงราย ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมคิด คุณแม่ฟองหลั่น จันทาพูน พร้อมด้วยญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจไม่มากนักน้อย

ธัญญารัตน์ จันทาพูน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	8
การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น (Confidence)	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix) สำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce).....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	50
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรม พัฒนาธุรกิจการค้า	57
ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงราย	62
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 บทสรุป	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	87

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม88

ภาคผนวก ค รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จาก Google ฟอรัม.....96

ภาคผนวก ง ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม97

ประวัติผู้วิจัย98



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกรายปี (ปี พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2563).....	15
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	43
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา.....	52
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	55
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	56
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's).....	57
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้า ออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความน่าเชื่อถือ.....	58

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้า
ออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความไว้วางใจ59

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้า
ออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านคุณภาพการบริการ.....60

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้า
ออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 61

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.....62

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
(Correlation)65

ตาราง 17 การตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF)66

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย67

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงจำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ปี 2560–2564).....	14
ภาพ 2 รูปแบบเครื่องหมาย DBD ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า.....	17
ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากถึง 60% ของประชากรโลก (Simon, 2021, Online) จากแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีข้อดีหลายประการ ตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างธุรกิจและขยายตลาดได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญและเร่งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจของไทยเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ ทั้งส่งเสริมการจัดทำร้านค้าออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564, สื่อออนไลน์) ระบุว่าผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยคิดทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การมุ่งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาด โปรโมชัน และการเข้าสู่เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งด้านวิถีชีวิต การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนช่องทางทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และมีจำนวนผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากสถิติข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมจนถึงปี 2563 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ปีละ 2% และคาดการณ์ได้ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, สื่อออนไลน์)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมการซื้อของออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับสื่อโซเชียลที่มีคนจำนวนมากสนใจ เชื่อว่าราคาจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านปกติแต่ที่จริงแล้วสินค้าบางอย่างกลับมีราคาแพงกว่า ส่วนใหญ่ของผู้เสียหายมักถูกหลอกหลวงด้วยโฆษณาไม่ว่าจะด้วยภาพหรือคำบรรยายที่ไม่ตรงกับความจริง ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าสินค้าบางประเภทจัดทำและจำหน่ายโดยตรงจากราหรือคนดัง แต่เบื้องหลังคือการจ้างดารามาเป็นผู้ออกหน้าเหมือนกับเป็นเจ้าของสินค้าโดยจะมีผู้ลงทุนหลัก ทั้งนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มมีประสบการณ์เจอการโกงซื้อสินค้าออนไลน์จากพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จึงหันมาซื้อจากร้านค้าที่มีตัวตนน่าเชื่อถือและสามารถคืนสินค้าได้

จากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ยากแก่การกำกับดูแล ผู้บริโภคถูกหลอกหลวง ถูกเอารัดเอาเปรียบ มีความยุ่งยากในการได้รับการชดเชยเยียวยาเมื่อเกิดปัญหา หรือแม้แต่การตลาดออนไลน์และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2564, สื่อออนไลน์) ได้กล่าวถึงปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นเกิดจาก หน่วยงานที่ทำหน้าที่มีกำลังไม่เพียงพอและไม่ได้ประสานงานกัน กฎหมายมีช่องว่าง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการไม่มีความรู้ ขาดจรรยาบรรณ ไม่มีกลุ่มผู้ประกอบการควบคุมตนเอง ผู้บริโภคขาดแหล่งการตรวจสอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือไม่รู้จักสิทธิผู้บริโภค ไม่เท่าทันโฆษณา และไม่รู้จักการแก้ปัญหา และสื่อมวลชนขาดองค์การที่ควบคุมจรรยาบรรณมีส่วนร่วมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มากพอ รวมไปถึงความกังวลเกี่ยวกับชื่อของออนไลน์ไม่ตรงปก ชื่อของออนไลน์แล้วโดนหลอก จึงเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อจำนวนมากยังขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการในระบบออนไลน์

จากปัญหาดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของผู้บริโภคได้ ปัจจุบันประเทศไทยจึงมีแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีมาตรการที่ช่วยส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทยต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ และมีมาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย เช่น การออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ การออกแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ดังนั้น ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดีควรสั่งจากร้านค้าที่เชื่อถือ

ได้ หรือร้านค้าที่เปิดในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564, สื่อออนไลน์)

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของประเทศ มีการเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของประเทศ จากข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนมีจำนวน 1,006 ราย มีจำนวน 1,040 ร้านค้า ซึ่งมีสถิติมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาคเหนือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, สื่อออนไลน์) จากการเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าก็เพิ่มขึ้นตาม

เนื่องจากแนวทางและมาตรการที่มีในปัจจุบัน เห็นได้ว่าล้วนแต่มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการใช้เทคโนโลยี การปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรการ นโยบายต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2564, สื่อออนไลน์) ได้มีแนวทางมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า โดยการออกเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค จากดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาการวัดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการไว้วางใจ และด้านคุณภาพบริการ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งหลักการตลาดแบบดั้งเดิมตามสูตรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ของ Kotler (1997) ในปัจจุบันการใช้ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดอาจไม่เพียงพอสำหรับการจัดการธุรกิจการตลาดสมัยใหม่ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560, สื่อออนไลน์) กล่าวว่าหลักการตลาด 6P's เป็นกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีความแตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษางานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่

มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีเพียง 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ ธาดา ศรีเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันใน ราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าส่งผลในทิศทางบวกและปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายมีทิศทางเป็นลบ นอกจากนี้งานวิจัย ของชลลดา มงคลวิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็น ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเยาวชนไทยมีความสนใจ เรื่องคุณภาพบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ จากข้อมูลข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าว และผลจากการศึกษาก่อนหน้านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลง ไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีความนิยมและมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในจังหวัดเชียงรายและทั่วประเทศ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการ วางนโยบาย การบริหารจัดการกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระดับองค์กรรวมถึง ระดับประเทศ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และนอกจากนี้ยังศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ด้านความน่าเชื่อถือ 2.ด้านความไว้วางใจ 3.ด้านคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในระหว่างดำเนินการและเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Selection) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยใช้เกณฑ์ในการตัดเข้าของกลุ่มตัวอย่างด้วยการระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชาชนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564– สิงหาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดเชียงราย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการในวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักงานพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลักดัน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามแนวทางและนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย
4. นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลและผลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำมาพิจารณาในการศึกษานี้มีสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณภาพการบริการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้า หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดเชียงรายที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปรกรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, สื่อออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต พุดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์นั่นเอง

การค้าในรูปแบบ e-Commerce นั้น จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, สื่อออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การ

โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานต้อนรับลูกค้า ช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาลงได้ (Kung, 2017, Online)

E-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563, สื่อออนไลน์)

E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, สื่อออนไลน์)

E-Commerce (Electronic Commerce) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือการบริการโดยผ่านตัวกลางก็คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีช่องทางการอำนวยความสะดวกหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์, แพลตฟอร์ม Social Media (กันติทัศน์ หอทอง, 2563, สื่อออนไลน์)

สรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทุกรูปแบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึง ทุกที่ ทุกเวลา

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ในการทำการค่านั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็ีหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) (Business to Consumer, B2C) คือ การทำอีคอมเมิร์ซระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า หรือเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์

2. การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Business (ผู้ทำการค้า) (Business to Business, B2B) คือ การทำอีคอมเมิร์ซระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง เช่น ร้านขายหนังสือค้าต้องการสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์

3. การขายระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government, B2G) คือ การทำอีคอมเมิร์ซระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างกับภาครัฐ (e-Auction) เช่น การประกาศจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในเว็บไซต์ mahadthai.com หรือการใช้ระบบ EDI ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

4. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) (Consumer to Consumer, C2C) คือ การทำอีคอมเมิร์ซที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคต้องการขายรถยนต์ของตนเองให้กับผู้บริโภคท่านที่สนใจ

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer-G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

1. การซื้อขายออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายทั้งสองฝ่าย
2. เทคโนโลยี ก็ยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก
3. เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

4. เป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม

ข้อดีและข้อเสียของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

เมื่อ e-Commerce กลายเป็นหนึ่งในความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์แล้ว แต่การที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนอาจจำเป็นต้องรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของ e-Commerce ด้วย กันดิทัศน์ หอทอง (2563) จึงกล่าวถึง ข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจแบบ e-Commerce ดังนี้

ข้อดีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

1. **สื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายด้วยอินเทอร์เน็ต** ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการกันได้อย่างอิสระ การโฆษณาจึงกลายเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมากขึ้น จากนั้นก็อยู่ที่ว่าผู้ประกอบการจะทำอย่างไรให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เขาเป็นลูกค้าของเราได้

2. **ทำได้ด้วยตัวเอง ลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร** เนื่องจากแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์การทำงานค้าขายได้ทุกรูปแบบ เพียงแค่วิธีการทำงานจะต่างจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมธุรกิจของตัวเองได้ด้วยตัวคนเดียว แต่ถ้ามองในระยะยาวการสร้างระบบให้ดำเนินไปเอง ก็เป็นปลายทางของการทำธุรกิจเช่นกัน

3. **มีเครื่องมือที่ใช้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค** ด้วยเครื่องมือต่างๆ ทำให้เราเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเบื้องต้นได้ง่าย ๆ ไม่ต้องออกไปทำการสำรวจด้วยตัวเอง แต่ก็ต้องอาศัยการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการอยู่ดี ฉะนั้นให้มองว่าเครื่องมือเหล่านี้แค่มีบทบาทเป็นผู้ช่วย ไม่ได้มาทำแทน ร้านค้าออนไลน์จุดสนใจเด่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจร้านค้าออนไลน์คือ สินค้าที่มีความหลากหลาย ความสะดวกในการซื้อขาย รูปแบบความสวยงามของแบรนด์ สินค้า และเว็บไซต์ และความสะดวกอื่น ๆ เช่นการสื่อสารกับลูกค้า การจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามดึงดูดเหล่าลูกค้า หรือการนำข้อดีขมต่าง ๆ มาปรับปรุงให้ร้านค้าของเราดีขึ้นด้วย อีกทั้งความแปลกในส่วนของสไตล์สินค้า ชื่อสินค้า ก็ทำให้ลูกค้าจดจำได้ดีและอาจส่งผลให้เป็นการเพิ่มรายได้การซื้อขายจากการบอกผ่านแบบปากต่อปากของลูกค้าอีก เช่นกัน

4. **ไม่ต้องสต็อกสินค้าก่อน** เราไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามาเก็บแล้วรอขายเพื่อเอากำไรอีกต่อไป การทำธุรกิจแบบ E-Commerce จะเป็นลักษณะที่ เมื่อมีลูกค้าสั่งสินค้าเราถึงจะดำเนินการส่งสินค้าและส่ง ภาพลักษณ์ของบริษัทการทำธุรกิจ E-Commerce จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ ให้ความรู้สึก ใหม่ ทันสมัย ประกอบกับรูปแบบความสวยงามของสินค้าและเว็บไซต์ก็ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูดีและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5. **เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการโฆษณาได้** เราไม่จำเป็นจะต้องไปเสียเงินทำโฆษณาแพง ๆ เพื่อให้คนเห็นเยอะ ๆ อีกต่อไป แทนที่เราจะทำแบบนั้นเราเลือกกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าหรือการบริการของเราดีกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถทำแบบนั้นได้สบาย แต่ก็ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่มากหากเทียบกับการทำการตลาดแบบเดิม ๆ

6. **เปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง** ตัดปัญหาเรื่องการเปิดปิดร้านไปซะ เพราะระบบออนไลน์ไม่มีวันหลับ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือการบริการของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ก็ขึ้นอยู่กับเราว่าจะพร้อมทำการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันเมื่อไหร่

7. **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก** อย่างที่แอดได้กล่าวไป ว่าช่องทางนี้มันสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลกด้วยระบบอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นเราก็สามารถขายของได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัด แต่ก็ขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการด้วย

ข้อเสียของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

1. **ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้** ข้อเสียที่ชัดเจนที่สุดของ E-Commerce ก็คือผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้ จนอาจทำให้เกิดความผิดพลาดเรื่องขนาดของสินค้า เหตุที่เกิดบ่อยมากที่สุดก็คือสินค้าเครื่องแต่งกาย

2. **มีการแข่งขันที่สูงมาก** เป็นปกติอยู่ ช่องทางที่สะดวกสบายขนาดนี้ แคมไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างพื้นที่อีก ไม่ว่าใครต่างก็ทำได้ทั้งนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากในวงการ E-Commerce และก็คือหน้าที่ของผู้ประกอบการแล้วว่าจะสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าและสินค้าอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. **ยากต่อการค้นหา** เพราะคู่แข่งเยอะ และเมื่อคู่แข่งเยอะ แสดงว่าต้องมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสายเดียวกับเราเยอะเช่นกัน หากเราไม่สามารถตั้งชื่อหรือทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากพอ ก็จะยากต่อการค้นหา เพราะคู่แข่งในตลาดนี้มีเยอะจริงๆ

4. **การส่งสินค้าต้องใช้เวลา** สร้างความกังวลให้ผู้บริโภค ในการส่งสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ซึ่งจะสร้างความกังวลให้ผู้บริโภคทั้งในแง่ของการถูกหลอกให้จ่ายเงินก่อน และความเสียหายของสินค้าเวลาขนส่ง ผู้ประกอบการคงต้องมีวิธีการเลือกบริการขนส่งที่ไว้ใจได้หน่อย

5. **เสี่ยงต่อการถูกคุกคาม** ด้วยผู้ไม่หวังดีทางอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่โลกออนไลน์มีความอิสระในการแสดงความคิดเห็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจของเราอาจจะถูกคุกคามจากผู้ไม่หวังดีก็ได้ จนถึงขนาดที่อาจทำให้โดนแทรกแซงช่องทางหลังบ้านได้เลยนะ

6. เข้าถึงได้เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก แต่ก็มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สะดวกในช่องทางนี้ นี่จึงเป็นอีกข้อเสียที่การทำธุรกิจแบบ E-Commerce ไม่อาจตอบสนองต่อทุกคนได้ 100%

เมื่อผู้ประกอบการได้ทำความเข้าใจในข้อดีข้อเสียเหล่านี้แล้ว ก็คงจะมองเห็นความเชื่อมโยงกับธุรกิจในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าทุกธุรกิจจะสามารถใช้รูปแบบของ E-Commerce ได้ ต้องมองให้ออกว่าจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจของคุณคืออะไร และที่สำคัญที่สุดเราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเราเขาอยู่ในช่องทางไหน และมีพฤติกรรมอย่างไร การมองความเหมาะสมเพื่อการขยายหรือพัฒนาธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องหาคำตอบให้ได้เสียก่อนที่จะเริ่มต้นช่องทางใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจนั่นเอง (กันติทัศน์ หอทอง, 2563, สื่อออนไลน์)

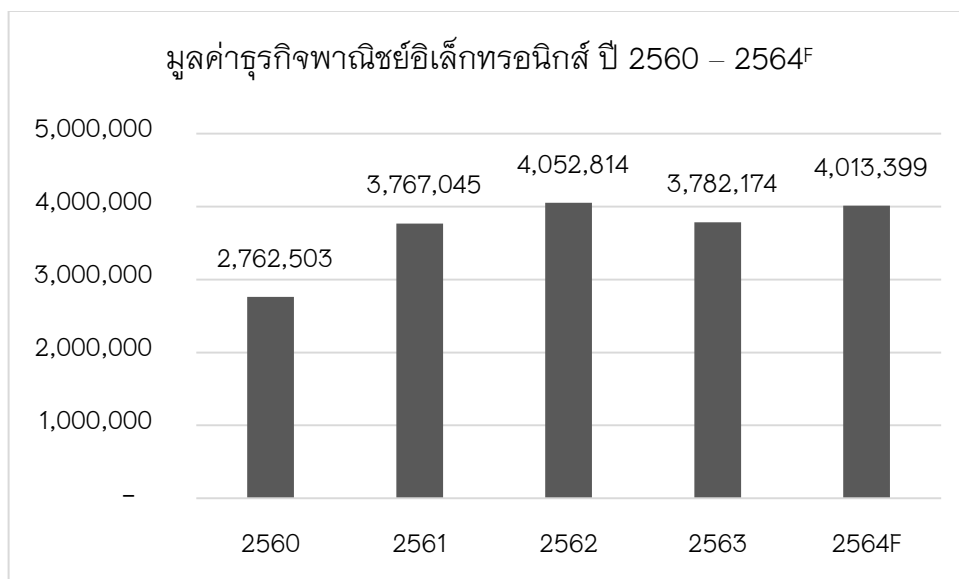
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีข้อดีหลายประการตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างธุรกิจ และขยายตลาดได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ทุกเวลาสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเร่งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจของไทยเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ ทั้งส่งเสริมการจัดทำร้านค้าออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564, สื่อออนไลน์) ได้สำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ETDA ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซหดตัวเล็กน้อย จึงทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรม การให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมบริการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้า และบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือ

เติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงจำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ปี 2560–2564)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564, สือออนไลน์)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ยังคงเดินหน้าสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ประเทศไทยมีข้อมูลที่สะท้อนสถานการณ์ และทิศทางการส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ที่สามารถนำข้อมูลสำคัญนี้ไปใช้วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ทัดเทียมระดับสากล

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ขายของออนไลน์) กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อยืนยันว่าธุรกิจเรามีตัวตนถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากการมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย เพื่อการประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า อาศัยอำนาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, สื่อออนไลน์)

จากสถิติข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมจนถึงปี 2563 พบว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58,423 ราย เมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนรายปีจะพบว่ามีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย ปีละ 2% และคาดการณ์ได้ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, สื่อออนไลน์) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกรายปี (ปี พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2563)

พ.ศ.	ผู้ประกอบการ จำนวน (ราย)	ร้านค้าออนไลน์ จำนวน (ร้านค้า)
2558	3,179	3,371
2559	5,705	6,008
2560	8,143	8,923
2561	12,025	12,837
2562	12,852	13,668
2563	13,035	14,203

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564, สื่อออนไลน์)

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตามพ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้อง จดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การบริการอินเทอร์เน็ต
3. การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

4. การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Shopee, LAZADA, Facebook

ประโยชน์ของจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าในการซื้อสินค้า/บริการ ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ มีสถานที่ตั้งของสำนักงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ เพราะสามารถรู้หรือทราบได้ว่าผู้ประกอบการเป็นใคร อยู่ที่ไหน กรณีมีปัญหาหรือข้อพิพาทต่าง ๆ สามารถตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้

2. ผู้ประกอบการสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3. ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ถือเป็นโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านธุรกิจ บริหารและการตลาดแบบฟรี ๆ

4. ช่วยสร้างเครดิตให้กับร้านเรากับสถาบันการเงิน เราสามารถใช้ทะเบียนร้านค้าพาณิชย์เป็นหลักฐานประกอบการยื่นเอกสารทางการเงินกับสถาบันทางการเงินได้

การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เสียภาษี แต่หากประกอบกิจการแล้วเกิดรายได้ ก็ต้องเสียภาษีเงินได้ ตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด บางคนไม่ยอมจดทะเบียนการค้าเพราะกลัวว่าร้านออนไลน์ของเราต้องเสียเงินเรียกเก็บภาษี ไม่ว่าจะอย่างไรเราก็ต้องเสียภาษีอยู่ดี แต่ถ้าเราทำไม่ถูกต้องมีโอกาสที่สรรพากรตรวจสอบย้อนหลังขึ้นมาค่าใช้จ่ายที่เราต้องเสียย่อมไม่คุ้มกันแน่นอน เพราะฉะนั้นจดทะเบียนการค้าไว้ให้ถูกต้องจะดีกว่า

เครื่องหมาย DBD ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development) คือ เครื่องหมายสำหรับธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ที่รับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนจะได้รับเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำสัญลักษณ์ Registered แสดงบนหน้าร้านออนไลน์ของตนได้ รูปแบบเครื่องหมาย DBD กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามี 2 รูปแบบ ได้แก่

เครื่องหมาย DBD Registered คือ เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองว่าบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลได้จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้าแล้ว ใช้เพื่อยืนยันว่าผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องหมาย DBD Verified คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะออกให้กับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เท่านั้น ซึ่งเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมาย DBD Verified ใช้เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงว่าเว็บไซต์ดังกล่าว มีคุณสมบัติและมีคุณภาพผ่านการประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ E-commerce เครื่องหมาย DBD Verified จำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้ ระดับดี DBD Verified Silver จะออกให้แก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยต้องผ่านคุณสมบัติ ดังนี้ จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับดีมาก DBD Verified Gold จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยต้องผ่านคุณสมบัติ ดังนี้ จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 1 ปี จัดส่งงบการเงินไม่น้อยกว่า 1 ปี ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับดีเด่น DBD Verified Platinum จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยต้องผ่านคุณสมบัติ ดังนี้ จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อยกว่า 2 ปี ได้รับรางวัลประกวดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ

ความแตกต่างระหว่างเครื่องหมาย DBD Registered กับ DBD Verified เครื่องหมาย DBD Registered คือรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง เครื่องหมาย DBD Verified คือรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องจดทะเบียนและมีคุณสมบัติ ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดย DBD Verified เป็นการจดทะเบียนการค้าสำหรับนิติบุคคล ที่จะต้องจด DBD Registered มาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และต้องมีการบริหารเว็บไซต์ให้มีคุณภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมฯ กำหนดเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมาย DBD Verified มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า DBD Registered



ภาพ 2 รูปแบบเครื่องหมาย DBD ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560, สืบออนไลน์)

ความสำคัญของเครื่องหมาย DBD ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development)

เว็บไซต์ E-Commerce ที่มีเครื่องหมาย DBD Registered รับรองอยู่นั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีเครื่องหมาย DBD Registered เนื่องจากการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้เครื่องหมาย DBD Registered มานั้น จำเป็นต้องดำเนินการยื่นเอกสารต่าง ๆ เพื่อขอจดทะเบียน แสดงการยืนยันว่าผู้จดทะเบียนมีตัวตนอยู่จริง เป็นเจ้าของเว็บไซต์จริง การซื้อสินค้าจากเว็บที่มีเครื่องหมาย DBD Registered จึงเป็นการแสดงความมั่นใจให้ลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งว่า จะไม่ถูกร้านค้าเอาเปรียบ โกง หรือไม่ได้รับสินค้า เนื่องจากผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ดังนั้น การจดทะเบียนพาณิชย์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการมีตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ได้ว่า มีตัวตนจริงหรือไม่ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของเรา (Orawan, 2017, Online)

ประโยชน์ของเครื่องหมาย DBD ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development)

1. แสดงความมีตัวตนของธุรกิจเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และสินค้า/บริการของธุรกิจ ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บที่มีสัญลักษณ์นี้
2. ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
3. ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด
4. หากเกิดปัญหาขึ้นสามารถร้องเรียนมาที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาได้

จะเห็นได้ว่าการทำร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักย่อมมีเรื่องที่ต้องทำมากมายเพื่อให้แบรนด์ของเราเป็นไปอย่างที่ต้องการ กลยุทธ์ที่สำคัญคือต้องรู้ว่าขั้นตอนไหนเป็นขั้นตอนที่ควรให้สำคัญในลำดับต้น ๆ การที่จะรู้ได้นั้นควรมาจากกาวิจัยผู้บริโภคหรือลองเปรียบเทียบกับคู่แข่งเมื่อเรารู้ว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องอะไร (content) ที่ช่องทางไหน (channel) ก็เข้าไปนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ดีกว่าคู่แข่งหรือเร็วกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการช่อมจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง หรือสร้างจุดที่แตกต่าง และที่สำคัญควรมีความต่อเนื่อง และหมั่นตรวจดูผลลัพธ์ว่าสิ่งที่ทำนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น (Confidence)

ความหมายของความเชื่อมั่น (Confidence)

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า

ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังคงกลัวว่าพันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

Stern (1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การดำเนินการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การสื่อสารความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกรับสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้ 1.ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2.สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3.การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4.การรักษาสัญญา

ความหมายของความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Belch and Belch, 2004)

ความน่าเชื่อถือ คือ สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเราที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน การจะมีความน่าเชื่อถือนั้น คือ การมีพฤติกรรมในการทำงานหลายอย่างรวม ๆ กัน

ความหมายของความไว้วางใจ (Brand Trust)

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือ

การรับรู้ว่าคุณภาพต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์จริงใจ

Morgan and Hunt (1994) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อปกป้องปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์การ ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) มีความใกล้เคียงกันกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการ เปรียบสิ่งที่ติดกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์การจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการ บริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และยังได้กล่าวถึงการ วัดระดับความประทับใจว่า “การประเมินความประทับใจของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน มิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอน ของการบริการที่ได้รับสามารถประเมณคุณภาพบริการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.คุณภาพบริการถือว่ามีความยากในการประเมิน 2.คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง 3.คุณภาพบริการจะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติ ช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)

Kotler and Armstrong (1993) ให้จำกัดความการบริการว่า เป็นการกระทำที่องค์การหรือธุรกิจ หนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อผู้เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของ ผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วน หรือ ไม่มีส่วนกับสินค้า ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะการบริการได้ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ บริการคือสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตนด้วยเหตุนี้กิจการต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์จากบริการ

การสร้าง ความเชื่อมั่น ในการทำ e-Commerce

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564, สื่อออนไลน์) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้า พบหน้าผู้ขายโดยตรงรวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

นักวิชาการมากมายได้พยายามอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce ในรูปแบบของทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Ganzaroli, Tan and Thoen (1999) เชื่อว่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม (Transaction Trust) เกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Party Trust) และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ใช้ (Control Trust) สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า Party Trust + Control Trust = Transaction Trust

ทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce ของ Egger (2001) ได้สร้างกรอบการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เรียกว่า Model of Trust for Electronic Commerce หรือ MoTEC แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งาน (Pre-Interactional Filters) คือ ปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำการกรองข้อมูลก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย
2. ปัจจัยในการเชื่อมต่อ (Interface Properties) คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ครั้งแรกที่แสดงออกมาในความประทับใจที่ผู้ซื้อได้รับหรือความอคติที่เกิดขึ้น
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและสัญลักษณ์ที่นำเสนอ (Informational Content) เมื่อสำรวจเว็บไซต์ลูกค้าจะเริ่มต้นการประเมินข้อมูลที่พวกเขาพบ สามารถแบ่งออกเป็นสองกระบวนการหลัก กระบวนการแรก คือ การประเมินผลของความสามารถของบริษัท กระบวนการที่สอง คือ การประเมินผลของความเสี่ยงในการทำธุรกรรม
4. บริษัท (Company) ลูกค้ามักจะสรุปความน่าเชื่อถือจากพฤติกรรม และประสิทธิภาพการทำงานที่พนักงาน หรือ ผู้ขายสินค้าในนามตัวแทนของบริษัทสามารถให้ลูกค้าทำการติดต่อสอบถามและให้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน

แนวทางมาตรการของประเทศไทยในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปัจจุบันหน่วยงานทุกภาคส่วนได้มีแนวทางมาตรการต่าง ๆ ทั้งในเชิงนโยบาย และการปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กันอย่างมากมาย มาตรการส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่ง

เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รวมถึงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เติบโตต่อไป โดยตัวอย่างเช่น

1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564, สื่อออนไลน์) ได้มีการออกเครื่องหมายการค้าทางออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ โดยมี 2 เครื่องหมาย ดังนี้ 1.DBD Registered คือ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรับรองว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ได้ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2.DBD Verified คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือ และแสดงว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมฯ จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ Silver, Gold และ Platinum (เครื่องหมาย DBD Verified จะมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงกว่า DBD Registered)

ในส่วนของภาคเอกชนเอง อย่างแพลตฟอร์มผู้ให้บริการเองยังมีการคิดค้นวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าของตน ทั้งการให้เรตติ้งร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า และการติตป้ายร้านค้าแนะนำ นอกจากนี้ยังมีระบบรีวิวสินค้า ที่มุ่งใจให้ผู้ซื้อรีวิวสินค้าหรือร้านค้าที่ตนใช้บริการ และได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเหรียญหรือการส่งเสริมการค้าอื่น ๆ สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป การที่ร้านค้าได้เรตติ้งที่ดีประกอบกับการได้รับรีวิวจำนวนมากจะถูกเชื่อว่าเป็นร้านค้าที่มีตัวตนจริง มีสินค้าและส่งสินค้าตามจริง ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อรายอื่นเพิ่มมากขึ้น

2. การคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐมากมายที่คอยช่วยเหลือ รับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์สำหรับผู้ซื้อที่มีปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการหลอกลวงทางออนไลน์ หน่วยงานทุกคนนี้ก็เป็นลำดับแรกอาจเป็น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยปัจจุบันมีช่องทางกรรเรื่องเรียนทางออนไลน์โดยตรงผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงาน รวมถึงบริการสายด่วน 1166 หรือการร้องเรียนเรื่องสินค้าประเภทอาหารและยา ทาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีเว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียน และสายด่วน 1556 เช่นกัน นอกจากนี้ทั้งสองหน่วยงานข้างต้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้รับมอบหมายจาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้จัดตั้ง ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC (Online Complaint Center) ขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่พึ่งสำคัญของคนที่ปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้มุมมองของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลไกการรับเรื่อง

ร้องเรียน และเพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์น่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด โดยจับมือดำเนินงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง สคบ. อย. ตลอดจนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กองป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ยังมีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคจากภาคเอกชน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ให้บริการ โดยมีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งกรณีการสั่งซื้อที่ผิดพลาด การชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า การขนส่งล่าช้า รวมถึงการชำระคืนของสินค้า มาตรการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ และตัวแพลตฟอร์มเอง

3. แนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Guideline)

ในการทำการค้าออนไลน์หากต้องมีการทำสัญญาทางการค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นจะต้องมีแนวทาง และสามารถเลือกใช้วิธีลงลายมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกรรม โดย ETDA ได้ออกข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ ว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ฯ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด ๆ (กล่าวคือ เป็นอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์) ที่มีลักษณะ ตามที่กำหนดในมาตรา 9 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างของรูปแบบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ 1 เช่น การพิมพ์ชื่อไว้ท้ายเนื้อหาของอีเมล การสแกนภาพของลายมือชื่อที่เขียนด้วยมือและแนบไปกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สไตลัส (stylus) เขียนลายมือชื่อด้วยมือลงบนหน้าจอและบันทึกไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์การคลิกปุ่มแสดง การยอมรับหรือตกลง การทำเครื่องหมายในช่องแสดงการยอมรับ ทั้งนี้รวมถึงการใช้ระบบงานอัตโนมัติ (automated workflow system) ที่มีการยืนยันตัวผู้ใช้งานมาประกอบกับรูปแบบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ 1 ข้างต้นด้วย

ประเภทที่ 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามที่กำหนด ในมาตรา 26 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตัวอย่างของรูปแบบของลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ 2 เช่น ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI)

ประเภทที่ 3 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ซึ่งใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ซึ่งใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา 26 และอาศัย

ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการ ออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนดในมาตรา 28 แห่งกฎหมายว่าด้วย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตัวอย่างของรูปแบบของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ 3 เช่น ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะและใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง

4. การบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (ที่ขยายเวลาบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565) การให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวล การมีบังคับใช้กฎหมายจะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce มากขึ้นเช่นกัน โดยสาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีสาระสำคัญในเรื่องของ การให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูล วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล รายละเอียดผู้เก็บข้อมูล การถอนสิทธิ์ความยินยอม ฯลฯ

โดยสรุป เนื่องจากแนวทางและมาตรการที่มีในปัจจุบัน เห็นได้ว่าล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการใช้เทคโนโลยี การปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรการ นโยบายต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เข้ามาเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเร่งให้เกิดการพัฒนาและปรับตัวให้เร็วมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาการวัดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1.ด้านความน่าเชื่อถือ 2.ด้านการไว้วางใจ 3.ด้านคุณภาพบริการ มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นคว้าหาการซื้อ หรือ การใช้สินค้า เพื่อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางการกระทำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมากกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ

ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดหรือทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหาที่นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก 1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น 2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย ค่าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือ ประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอน ที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมิน ทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้าน ต่างๆ ดังนี้ 1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ 2. ร้านค้าที่ซื้อ 3. ปริมาณที่ซื้อ 4. เวลาที่ซื้อ 5. วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้า และบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการ ใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมี โอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้างทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix) สำหรับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในม น้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิด ความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมา วิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สรุป กลยุทธ์การตลาด คือ กลวิธีหรือกลไกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้า และเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จ ทางด้านการตลาดจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Walkers, 1995) ที่ได้รับการกำหนดไว้ ดังนี้คือ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557, สืบออนไลน์)

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เป็นขอบเขต หรือ ความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับ
2. เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จ ของ การดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน เช่นการเติบโตของ ยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน
3. เป็นการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรร ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร
4. การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทางด้านผู้นำทางด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไร
5. เป็นพลังเสริมแรง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัททางด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ต่างส่งเสริม สนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่งเดียว

ประเภทของกลยุทธ์การตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้อง คิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม

หลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ของ Kotler (1997) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ประกอบด้วย

1. Product (สินค้า) สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. Price (ราคา) ราคาเหมาะสมคุณภาพ
3. Promotion (การส่งเสริมการขาย) คุณสมบัติครบถ้วน
4. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) การสื่อสารเรียกลูกค้า

จากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาด 4P อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต้องทราบส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.การรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6.การให้บริการส่วนบุคคล โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560, สื่อออนไลน์) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูปรูปภาพ และคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีสีดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดภาพตัวอย่าง และภาพเต็ม หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชม และเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศ และต่างประเทศ Search Engine

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนตัวสินค้าหรืองานบริการต่าง ๆ ที่มีขึ้นด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการจัดโชว์เล็ก ๆ เพื่อดึงดูดใจและจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการของตน รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้า และบริการต่อไป

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึก และให้การปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจ และเชื่อถือได้

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เช่นกัน ดังนั้น กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย การนำหลักการตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้ จึงน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซ้ำซ้ามากที่สุด 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การรับรู้ข่าวสารผ่าน Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6. ความพึงพอใจของบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Cross-Border B2C E-Commerce) และผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดการรับรู้ ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการวัดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการสำรวจออนไลน์จากผู้บริโภคไทยพบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้าน การขนส่งส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ธาดา ศรีเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 2-4 ครั้งต่อเดือน นิยมเปรียบเทียบราคาจากร้านค้ามากกว่า 4 ร้าน และมีพฤติกรรมไม่ค่อยซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลในทิศทางบวกและปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายมีทิศทางเป็นลบ

วิชชุดา ไชยศิริวามงคล และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบตัวแปรทั้ง 42 ตัวที่นำมาศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของบุคคลรอบข้างในยุคดิจิทัล รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการและความชัดเจนของสารสนเทศที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ภายใต้ระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษานั้น นอกจากนำเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขายแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และการแสดงรีวิวหรือความคิดเห็น จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ตลอดจนแสดงให้เห็นว่ามีระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงินที่เชื่อถือได้

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, อิศยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และนิมิตร ศติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้
$$Y = 1.517 + .070X_2 + .336X_3 + .228X_4$$

วรศรา สู้สกุลสิงห์ และวรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

มากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ใน ระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัย ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใน เรื่องของ เพศ ราย ได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า เยาวชนไทยมีความสนใจ เรื่องคุณภาพบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

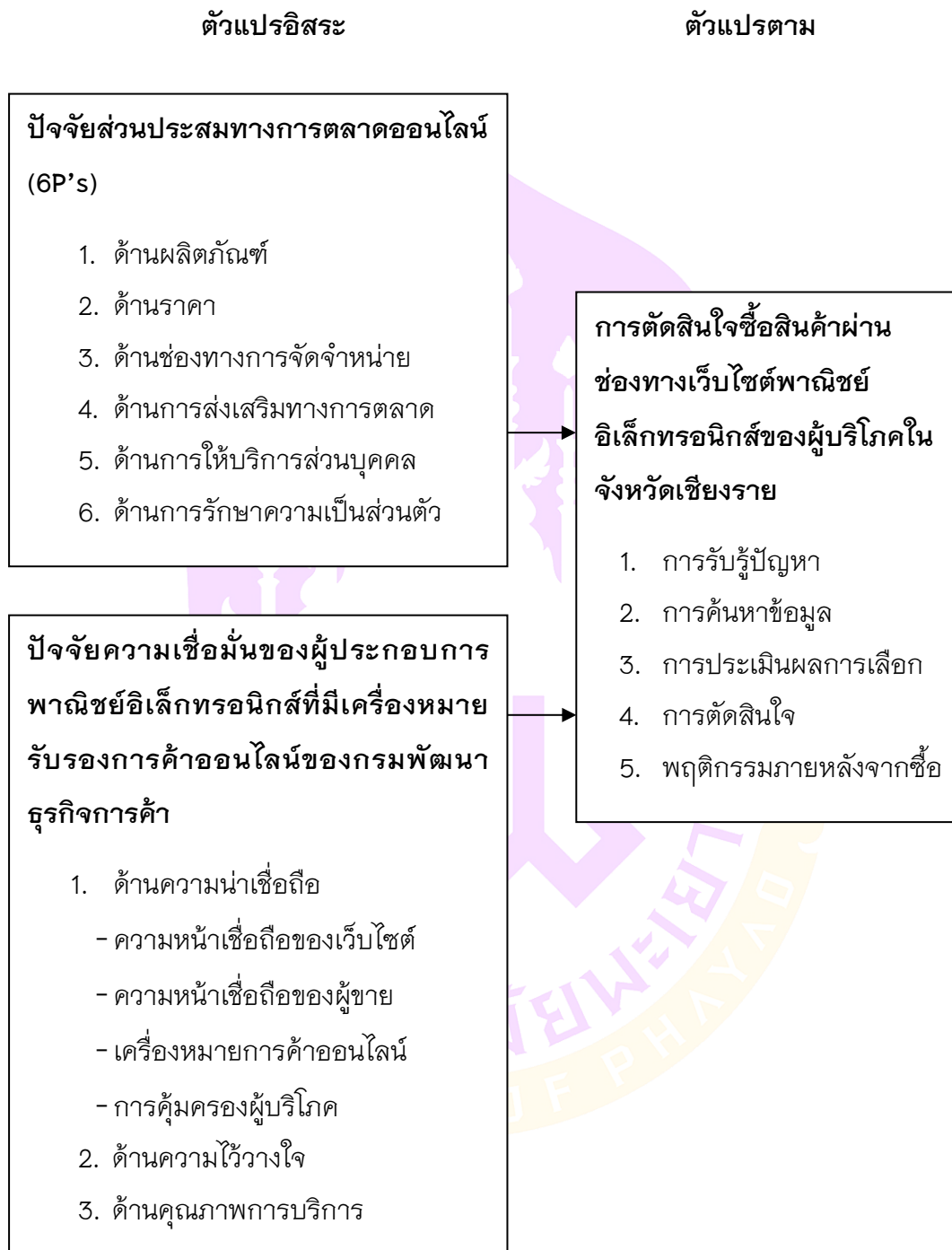
รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

Coles and Smart (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Building Trust in Online Customers ข้อสรุป หลักของการศึกษาวิจัยระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์สามารถส่งผลดีต่อความเต็มใจของ ผู้บริโภคในการซื้อจากเว็บไซต์ ความรับผิดชอบอย่างมากในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นใน ผู้บริโภคนั้นตกอยู่ที่นักพัฒนาเว็บ สิ่งนี้สามารถทำได้โดยพยายามให้ความรู้และสร้างความ ไว้วางใจให้กับผู้เยี่ยมชมผ่านเนื้อหาการออกแบบโดยรวมและข้อมูลของเว็บไซต์เอง และผ่าน การเลือกอย่างระมัดระวังและการผสมผสานส่วนประกอบการออกแบบเว็บไซต์

Liu and Tang (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions An empirical study on eBay จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของกลไกจากผู้ขายส่งผลต่อทั้งความไว้วางใจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นในผู้ขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของกลไกจากประสบการณ์จะส่งผลต่อความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์เท่านั้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ของกลไกตามสถาบัน (IBM) จะส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น นอกจากนี้ การศึกษานี้พบว่าความไว้วางใจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถทดแทนผลกระทบของความไว้วางใจในผู้ขายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อคืนของลูกค้าได้

Rahman, et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers ผลการวิจัยพบว่า eWOM ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) และความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (OPI) ผลลัพธ์เผยให้เห็นผลกระทบที่สำคัญของการใกล้เคียงของความไว้วางใจระหว่างสิ่งต่อไปนี้ 1) eWOM และ OPI และ 2) BI และ OPI ในที่สุด การค้นพบนี้เผยให้เห็นถึงผลกระทบของ BI ที่มีต่อ eWOM และความไว้วางใจ จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้โฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของ eWOM เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์เพื่อมุ่งเน้นไปที่ตลาดมาเลเซียโดยการสร้างความไว้วางใจ BI และ eWOM เพื่อปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนในช่วงระหว่างเดือน เมษายน-สิงหาคม 2565

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ

มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

โดยให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้} = 0.05$$

จากสูตรข้างต้นนำมาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแทนค่าสามารถนำมาแทนค่าลงในสูตรได้ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

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

$$n = 384.16$$

การวิจัยครั้งนี้ยอมรับความผิดพลาดได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 384.16 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในระหว่างดำเนินการและความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างด้วยการระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเองผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยกำหนดให้ตอนที่ 1, 2, 3 และ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Form) และตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) ด้วยการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่คำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ใน

แบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลเป็นการวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในรายละเอียดแต่ละหัวข้อตามตารางให้เลือกประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งระดับที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมธุรกิจการค้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในรายละเอียดแต่ละหัวข้อตามตารางให้เลือกประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งระดับที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, เครื่องหมายการค้าออนไลน์, การคุ้มครองผู้บริโภค)
2. ด้านความไว้วางใจ
3. ด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในรายละเอียดแต่ละหัวข้อตามตารางให้เลือกประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งระดับที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุง
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ด้านเนื้อหา ด้านภาษา และด้านการวัดผลประเมินผล โดยวิธีพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์โดยประเมินจากค่าดัชนีสอดคล้อง IOC (Index of Items-Objective Congruence) ได้เท่ากับ 0.93 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

IOC หมายถึง ค่าความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ค่าผลรวมคะแนนความสอดคล้องทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มี 3 ค่า (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558, สไลด์ออนไลน์) ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.93-1.00 ไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขถูกต้องไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง

7. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ถ้าระดับความเที่ยงมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยง (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558, สืบออนไลน์) โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์แอลฟารายตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีค่าเท่ากับ 0.955 และปัจจัยความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.974 รวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.979

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นได้แล้วจัดพิมพ์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษา คือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความ วารสารวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามโดยสอบถามจากประชาชนที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงราย ในระยะเวลา 5 เดือน (เดือนเมษายน-สิงหาคม 2565) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์และรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเองภายในวันที่ส่งเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) Version 26.0 โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องพบว่า สมบูรณ์ถูกต้องทุกฉบับ

2. นำแบบสอบถามแล้วให้คะแนนระดับคุณภาพการให้บริการแต่ละข้อ โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) ดังนี้

มากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

มาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

น้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

3. นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วนำมาเทียบเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งได้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ได้คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เมษายน-สิงหาคม 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรครบทั้งหมด

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเรียงลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เคยซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่ มีความสนใจสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่		
1) เคย	385	97.00
2) ไม่เคย (ไม่ต้องทำตอนที่ 3)	15	3.00
รวม	400	100.00
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่		
1) สนใจ	388	97.00
2) ไม่สนใจ	12	3.00
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) เว็บไซต์ของร้านค้า		
1) ไม่ซื้อ	50	12.50
2) ซื้อ	350	87.50
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2) เพจร้านค้า / Facebook		
1) ไม่ซื้อ	61	15.30
2) ซื้อ	339	84.8
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3) Shopee		
1) ไม่ซื้อ	73	18.30
2) ซื้อ	327	81.80
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4) Lazada		
1) ไม่ซื้อ	268	67.00
2) ซื้อ	132	33.00
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5) โลกฟิสต์		
1) ไม่ซื้อ	289	72.30
2) ซื้อ	111	27.80
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6) Line Shop		
1) ไม่ซื้อ	377	94.30
2) ซื้อ	23	5.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
7) อื่น ๆ		
1) ซื้อ	395	98.80
2.) ไม่ซื้อ	5	1.30
รวม	400	100.00
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
1) น้อยกว่า 500 บาท	73	18.30
2) 501-1,000 บาท	248	62.00
3) 1,001-1,500 บาท	64	16.00
4) มากกว่า 1,500 บาท	15	3.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (จำนวนครั้ง/เดือน)		
1) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน (นาน ๆ ครั้ง)	74	18.50
2) 1-2 ครั้ง / เดือน	228	57.00
3) 3-4 ครั้ง / เดือน	76	19.00
4) 5-6 ครั้ง / เดือน	13	3.30
5) มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	9	2.30
รวม	400	100.00
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย		
1) ไม่ซื้อ	68	17.00
2) ซื้อ	332	83.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์		
อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2) รองเท้า / กระเป๋า		
1) ไม่ซื้อ	124	31.00
2) ซื้อ	276	69.00
รวม	400	100.00
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์		
อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3) นาฬิกา / เครื่องประดับ		
1) ไม่ซื้อ	294	73.50
2) ซื้อ	106	26.50
รวม	400	100.00
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์		
อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4) สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
1) ไม่ซื้อ	255	63.80
2) ซื้อ	145	36.30
รวม	400	100.00
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์		
อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5) อาหาร และยา		
1) ไม่ซื้อ	371	92.80
2) ซื้อ	29	7.30
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6) อื่น ๆ		
1) ไม่ซื้อ	397	99.30
2) ซื้อ	3	.08
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD จำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.00 มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีตราสัญลักษณ์ DBD จำนวน 388 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.00

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ เพจร้านค้า/Facebook จำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.5 และซื้อสินค้าจาก Shopee จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 จาก Lazada จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 จากไลฟ์สด จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 จาก Line Shop จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 ซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ๆ เช่น Tiktok Instagram จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงจำนวนเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.30 และช่วงจำนวนเงิน 1,001-1,500 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 จำนวนเงินในการซื้อมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จำนวนครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (นาน ๆ ครั้ง) จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซื้อสินค้าจำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 332 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ รองเท้า/ กระเป๋า จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 และสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 นาฬิกา/เครื่องประดับ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาหารและยา จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 สินค้าอื่น ๆ เช่น ของใช้ภายในบ้านฯ

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	183	45.8
	2) หญิง	217	54.3
	3) อื่น ๆ	0	0
	รวม	400	100.00
อายุ	1) 15 – 29 ปี	74	18.50
	2) 30 – 44 ปี	274	68.50
	3) 45 – 59 ปี	52	13.00
	4) 60 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	1) โสด	225	56.30
	2) สมรส	165	41.30
	3) หย่าร้าง	5	1.30
	4) หม้าย	5	1.30
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.80
2) ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	209	52.30
3) ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
4) อาชีพอื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
2) ปริญญาตรี	316	79.00
3) ปริญญาโท	52	13.00
4) ปริญญาเอก	0	0
5) อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	6	1.50
2) 8,001-10,000 บาท	43	10.80
3) 1,0001 -20,000 บาท	204	51.00
4) 20,001-30,000 บาท	102	25.50
5) 30,001-40,000 บาท	34	8.50
6) 40,001 บาทขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-44 ปี จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-29 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงอายุ 45-59 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.30 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ สถานภาพหม้าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 1,0001 -20,000 บาท จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,0000 ขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ดังตารางที่ 4-10 ผลดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1) สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย	4.62	.593	มากที่สุด
2) สินค้าหรือบริการมีการระบุข้อมูล ราคา และรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน	4.46	.565	มากที่สุด
3) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ	4.18	.570	มาก
รวม	4.42	.576	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D = .576) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.62$, S.D = .593) รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการมีการระบุข้อมูล ราคา และรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.46$, S.D = .565) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D = .570)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคา

ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา			
1) สินค้าหรือบริการ มีการแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	4.60	.526	มากที่สุด
2) สามารถเปรียบเทียบดูราคาได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว	4.69	.494	มากที่สุด
3) ราคาสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	.581	มาก
4) สินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าร้านค้า ปลีกทั่วไป	4.61	.611	มากที่สุด
รวม	4.53	.553	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัย
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$,
S.D = .553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ
สามารถเปรียบเทียบดูราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.69$, S.D = .494) รองลงมา คือ
สินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ($\bar{X} = 4.61$, S.D = .611) สินค้าหรือบริการ
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.60$, S.D = .526) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ
ราคาสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.20$,
S.D = .581)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.67	.496	มากที่สุด
2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายสะดวก รวมไปถึงการชำระเงินและบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.48	.571	มากที่สุด
รวม	4.58	.534	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D = .534) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.67$, S.D = .496) รองลงมา คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายสะดวก รวมไปถึงการชำระเงิน และบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.48$, S.D = .571)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบนเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.80	.451	มากที่สุด
2) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ลดแลก แจก แถม	4.68	.489	มากที่สุด
3) มีโปรโมชั่น เจือจางในส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง	4.64	.501	มากที่สุด
รวม	4.71	.480	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = .480) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบนเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.80$, S.D = .451) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ลดแลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.68$, S.D = .489) และมีโปรโมชั่น เจือจางในส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 4.64$, S.D = .501)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน	
		(S.D)	
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
1) เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ตอบ ข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.15	.653	มาก
2) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.33	.561	มากที่สุด
3) พนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีการติดตามผู้บริโภค หลังการขาย	4.11	.632	มาก
4) มีการเคลมสินค้าหลังการซื้อตามเงื่อนไข กำหนดเวลาของผู้ขาย	4.11	.636	มาก
รวม	4.18	.621	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D = .621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.33$, S.D = .561) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$, S.D = .653) และพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีการติดตามผู้บริโภคหลังการขาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D = .632) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการเคลมสินค้าหลังการซื้อตามเงื่อนไขกำหนดเวลาของผู้ขาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D = .636)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภค
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	\bar{X}	(S.D)	
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1) มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่าง ปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	4.02	.619	มาก
2) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่าง ชัดเจน	4.13	.628	มาก
3) มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.22	.591	มากที่สุด
รวม	4.12	.613	มาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = .613) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็น
อันดับแรก คือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D = .591) รองลงมา คือ มีการ
แจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$, S.D = .628) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ
ที่อยู่ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D = .619)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42	.576	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านราคา	4.53	.553	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	.534	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	.480	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.18	.621	มาก	5
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.12	.613	มาก	6

จากตาราง 10 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = .480) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D = .534) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D = .553) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D = .576) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D = .621) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = .613) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, เครื่องหมายการค้าออนไลน์, การคุ้มครองผู้บริโภค)
 2. ด้านความไว้วางใจ
 3. ด้านคุณภาพการบริการ
- โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ดังตารางที่ 11-14 ผลดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่น (Confidence)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			
1) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์	4.69	.474	มากที่สุด
2) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถยืนยันการมีอยู่จริงได้	4.66	.485	มากที่สุด
3) หน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือรับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยในการคุ้มครองผู้บริโภค	4.46	.519	มากที่สุด
รวม	4.60	.493	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = .493) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับ

แรก คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ($\bar{x} = 4.69$, S.D = .474) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถยืนยันการมีอยู่จริงได้ ($\bar{x} = 4.66$, S.D = .485) และหน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือรับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยในการคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.46$, S.D = .519)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่น (Confidence)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ			
1) ความไว้วางใจในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ	4.48	.520	มากที่สุด
2) การยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ จำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน	4.50	.531	มากที่สุด
รวม	4.49	.526	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D = .526) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ จำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ($\bar{x} = 4.50$, S.D = .531) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.48$, S.D = .520)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านคุณภาพการบริการ

ความเชื่อมั่น (Confidence)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน	
		(S.D)	
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ			
1) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรม	4.32	.494	มากที่สุด
2) บริการอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้อง เหมาะสม สร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.36	.512	มากที่สุด
3) มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที	4.28	.549	มากที่สุด
4) มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด	4.31	.530	มากที่สุด
5) ความสามารถในการดูแลใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า	4.30	.509	มากที่สุด
รวม	4.31	.519	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D = .519) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริการอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้อง เหมาะสม สร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.36$, S.D = .512) รองลงมา คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D = .494) และมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D = .530) ความสามารถในการดูแลใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D = .509)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ความเชื่อมั่น (Confidence)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.60	.493	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.49	.526	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	4.31	.519	มากที่สุด	3

จากตาราง 14 จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่น (Confidence) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = .493) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D = .526) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D = .519) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงราย

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1) สินค้าในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกต้องและ สมบูรณ์	4.69	.511	มากที่สุด
2) เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแสดงสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (โลโก้) ที่ชัดเจน	4.57	.562	มากที่สุด
3) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เช่น การ รับรองโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.50	.553	มากที่สุด
4) สามารถเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ได้ ง่ายทั้งกระบวนการการสั่งซื้อสินค้าการ ชำระเงิน การติดตามสินค้า	4.41	.550	มากที่สุด
5) สินค้าในเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ราคา จำนวนสินค้าอยู่เสมอ	4.39	.541	มากที่สุด
6) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อสินค้า บนเว็บไซต์	4.21	.640	มากที่สุด
รวม	4.46	.560	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D = .560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สินค้าในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = .511) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแสดงสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (โลโก้) ที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D = .562) และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D = .553) สามารถเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายทั้งกระบวนการการสั่งซื้อสินค้าการชำระเงิน การติดตามสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D = .550) สินค้าในเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ราคา จำนวนสินค้าอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D = .541) และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D = .640) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 18-19 เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณนั้น (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไปหรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่า ความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาด

ของความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองคือ ไม่เกิด Multicollinearity

ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยกำหนดสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตริวานิช, 2552)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้ผลดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	C1	C2	C3
P1	Correlation	1	.568	.395	.310	.444	.463	.278	.322	.344
	Sig.(2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Correlation	.568	1	.522	.422	.549	.466	.343	.389	.419
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Correlation	.395	.522	1	.488	.550	.380	.318	.371	.475
	Sig.(2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Correlation	.310	.442	.488	1	.585	.290	.341	.363	.413
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Correlation	.444	.549	.550	.585	1	.691	.366	.394	.705
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Correlation	.463	.466	.380	.290	.691	1	.299	.385	.584
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
C1	Correlation	.278	.343	.318	.341	.366	.299	1	.383	.485
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
C2	Correlation	.322	.389	.371	.363	.394	.385	.383	1	.536
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
C3	Correlation	.344	.419	.475	.413	.705	.584	.485	.536	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Note: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N = 400 (P1-P6), N = 385 (C1-C3)

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$) และพบว่าตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) 2.ด้านราคา (P2) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) 5.ด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล (P5) 6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (P6) และปัจจัยความเชื่อมั่น จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความน่าเชื่อถือ (C1) 2.ด้านความไว้วางใจ (C2) 3.ด้านคุณภาพการบริการ (C3) ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยเชิงพหุได้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยจะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles และ Shevlin, 2001) ส่วนการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 17 การตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Independent Variables	ตรวจสอบค่า ความทนทาน (Tolerance)	Variance Inflation Factor (VIF)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.701	1.426
ปัจจัยด้านราคา	.578	1.732
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.615	1.625
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.576	1.738
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.275	3.642
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.437	2.289
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	.710	1.408
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.634	1.577
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	.382	2.617

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า ตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.275 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือถ้า Variance inflation factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.642 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	B	Beta	t	Sig (P-Value)
(Constant)	1.355		5.661	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.065	.065	1.293	.197
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	.159	.147	2.693	.007
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.073	.081	1.587	.113
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.033	.032	.626	.532
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.298	.337	4.913	.000
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	.083	.105	1.817	.070

Note: R=.623, R Square= .388, Adjusted R Square= .379, Std. Error of the Estimate= .32948

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (Sig. = .007) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .197) ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Sig. = .113) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .532) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig. = .070) ดังปรากฏในตาราง 18

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล หรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Bata = .337) ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Bata = .147)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .388$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 38.8

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำเสนอสมการถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 1.355 + (.159) X_2 + (.298) X_5$$

โดยกำหนดให้

$$Y = \text{แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย}$$

$$X_2 = \text{แทนปัจจัยด้านราคา}$$

$$X_5 = \text{แทนปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล}$$

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่น (Confidence)	B	Beta	t	Sig (P-Value)
(Constant)	1.304		6.505	.000
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X ₇)	.198	.200	4.418	.000
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X ₈)	.184	.227	4.839	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X ₉)	.332	.367	7.424	.000

Note: R=.649, R Square= .421, Adjusted R Square= .417, Std. Error of the Estimate= .29424

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .000) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Sig. = .000) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 19

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญ จากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Bata = .367) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Bata = .227) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Bata = .200) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .421$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 42.1

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำเสนอสมการถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 1.304 + (.198) X_7 + (.184) X_8 + (.332) X_9$$

โดยกำหนดให้

Y = แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_7 = แทนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

X_8 = แทน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

X_9 = แทนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ดังปรากฏในตาราง 18

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังปรากฏในตาราง 19

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถนำเสนอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 30-44 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำอาชีพทำงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000-20,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีตราสัญลักษณ์ DBD ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของร้านค้า รองลงมาคือ เพจร้านค้า/Facebook สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน อยู่ในวงจํานวนเงิน 501-1,000 บาท

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการมีการระบุข้อมูล ราคา และรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สามารถเปรียบเทียบดูราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป สินค้าหรือบริการ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายสะดวก รวมไปถึงการชำระเงิน และบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบนเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ

ลดแลก แจก แถม และมีโปรโมชั่น เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีการติดตามผู้บริโภคหลังการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการเคลมสินค้าหลังการซื้อตามเงื่อนไขกำหนดเวลาของผู้ขาย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รองลงมา คือ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณภาพการบริการ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ รองลงมา คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถยืนยันการมีอยู่จริงได้ และหน่วยงานภาครัฐคอย

ช่วยเหลือรับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยในการคุ้มครองผู้บริโภค ตามลำดับ

2. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ จำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน รองลงมา คือ ความไว้วางใจในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริการอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้อง เหมาะสม สร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรม และมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ความสามารถในการดูแลใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า ตามลำดับ

3. สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สินค้าในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ รองลงมาคือ เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแสดงสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (โลโก้) ที่ชัดเจน และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายทั้งกระบวนการสั่งซื้อสินค้าการชำระเงิน การติดตามสินค้า สินค้าในเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ราคา จำนวนสินค้าอยู่เสมอ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .388$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 38.8

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (Sig. = .007) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .197) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .113) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .532) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig. = .070)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Bata = .337) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Bata = .147) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .421$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 42.1

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยความเชื่อมั่น ประกอบด้วยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .000), ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Sig. = .000) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Bata = .367) ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Bata = .227) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Bata = .200) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา มีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีเพียง 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัวมากนัก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ทดลองใช้หรือสัมผัสสินค้าจริง สินค้าที่ได้รับอาจจะไม่ได้ตรงตามความต้องการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงสามารถเลือกช่องทางการซื้อสินค้าได้หลากหลาย รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นไปที่ด้านราคาและการให้บริการส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเปรียบเทียบดูราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และกล่าวได้ว่า ถ้าในร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคา จะส่งผลต่อให้ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ผู้สกุลสิงห์ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร เกตุวงษ์, เกรียงไกร คำมีมา และอารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลายไม่ต้องจองสินค้านาน และผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นการมีบรรจภัณฑ์ที่สามารถปิดสินค้าอย่างมิดชิดปลอดภัยและมีกำหนดการส่งสินค้าที่มีความแม่นยำก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ และปัจจัยด้านราคา พบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ดังนั้น ผู้ขายควรทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าของตนเองอยู่เสมอ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากผลการศึกษาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่น จำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ ซึ่งรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อขายสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในสินค้าและเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านค้านี้ตัวตนสามารถตรวจสอบยืนยันการมีอยู่จริงได้ มีผลิตภัณฑ์และ

ราคาที่ชัดเจน สามารถติดตามการสั่งซื้อสินค้าจนถึงมือผู้รับและมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ไชยดีความงคล และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษา พบว่าตัวแปรทั้ง 42 ตัวที่นำมาศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของบุคคลรอบข้างในยุคดิจิทัล รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการและความชัดเจนของสารสนเทศที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ภายใต้ระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษานั้น นอกจากนำเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขายแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และการแสดงรีวิวหรือความคิดเห็น จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ตลอดจนแสดงให้เห็นว่ามีระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงินที่เชื่อถือได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดา ศรีเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 2-4 ครั้ง ต่อเดือน นิยมเปรียบเทียบราคาจากร้านค้ามากกว่า 4 ร้าน และมีพฤติกรรมไม่ค่อยซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลในทิศทางบวก และปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายมีทิศทางเป็นลบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ ราย ได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า เยาวชนไทยมีความสนใจเรื่องคุณภาพบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือสัมผัสสินค้าจริง ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ ควรใช้ภาพถ่ายจากสินค้าจริงในการแสดงรูปตัวอย่างสินค้า มีคัลิวิตีโอแนะนำการใช้สินค้า มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนถูกต้องครบถ้วน มีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงมีการรับประกันของแท้ของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น จำนวนสินค้าคงเหลือไม่เป็นปัจจุบัน มีการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วแจ้งสินค้าหมดภายหลัง มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ติดต่อบริษัทขอข้อมูลเพิ่มเติมแต่ได้รับการตอบกลับล่าช้า ไม่มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินกำหนด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก และมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายกันแต่ราคาถูก ย่อมดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่า ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพใช้งานได้จริง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับหรือมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการส่วนบุคคล ที่สามารถติดต่อตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กรณีเกิดความผิดพลาดแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และช่องทางรีวิรวรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

1.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากนัก เนื่องจากไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเน้นให้ความสำคัญมากเกินไปก็ไม่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และในอนาคตอาจจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากกว่า 7 ด้าน หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะต้องศึกษาวิจัยไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

1.4 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อที่จะได้รับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแสดงบนหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า ผู้บริโภคมีความมั่นใจและรับรู้ว่าคุณขายมีตัวตนอยู่จริง กรณีมีปัญหาหรือข้อพิพาทต่าง ๆ สามารถร้องเรียนได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ ดังนั้น การจดทะเบียนพาณิชย์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการมีตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีสัญลักษณ์นี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของประชากรเฉพาะกลุ่มในแต่ละช่วงอายุเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจสมัยใหม่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และอนาคตต่อไป

2.3 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **สถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.trustmarkthai.com/th>
- กันติทัศน์ หอทอง. (2563). **รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ก่อนจะก้าวไปสู่การทำตลาดยุคใหม่**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://adddicth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณในกรุงเทพฯ** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). **วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. *Veridian E-Journal*, 11(2), 302-316.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). **ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย**. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 11(2), 302-316.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/>
- ธาดา ศรีเสน. (2562). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์**. สารนิพนธ์ บธ.ม., สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- ธีระ กุลสวัสดิ. (2558). **การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/documentt144620064347362700.pdf>

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2564). **ปัญหาซื้อของออนไลน์ ทำไมผู้บริโภคแก้ปัญหาเองไม่ได้.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก https://consumerthai.org/consumers-news/consumers-news/product-and-other/4508-630908_online-shopping.html
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วิศรดา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.** **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 12(1), 99-118.
- วิชุดา ไชยศิวิมมงคล, กุลยา พัฒนากุล, ธนพงศ์ อินทรระ, พลากร สีน้อย, ภัทราพร เม้ามีศรี, และจริยา กองแก้ว. (2562). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.** **วารสารวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 47(2), 339-352.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร เกตุวงษ์, เกอริ่งไกร คำมีมา และอารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19.** **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 20(2), 89-101.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). **การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน.** **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 40(3), 79-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศุภชัยวิเคราะห์ข้อมูลสายยุทธศาสตร์. (2564). **ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce>
- สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, อิศยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรคติกุล. (2562). **ปัจจัยส่วน**

- ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 35(1), 729–738.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). **ศัพท์ชวกรู้ e-Commerce**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.dbd.go.th/manual?group=7&category=71>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **หนังสือ e-commerce คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). **ศัพท์ชวกรู้ e-Commerce**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ปี พ.ศ.2564**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>
- สุจรรยา น้าทองคำ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรุณทัช ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อโนทัย ตรีนวนิช. (2552). **สถิติธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion**. Boston: McGraw–Hill.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Coles, G. M. and Smart, W. J. (2011). **Building trust in online customers**. Retrieved November 7, 2021, from <https://doi.org/10.1109/SNPD.2011.31>
- Egger, F. N. (2001). **Consumer Trust in E-Commerce**. Doctoral dissertation, Ph.D., Thesis. Eindhoven University of Technology, North Brabant.
- Ganzaroli, A., Tan, Y. H. and Thoen, W. (1999). The social and institutional context of trust in electronic commerce. In **Autonomous Agents** (Vol. 99, pp. 65–76). N.P: n.p.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control**. (14th Global ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1993). **Marketing an introduction**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing** (9th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kung [Pseudonym]. (2017). **What is e-commerce**. Retrieved November 7, 2021, from <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/09/25/e-commerce/>
- Likert, R. A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw–Hill Book Company, Inc.
- Liu, Y. and Tang, X. (2018). The effects of online trust–building mechanisms on trust and repurchase intentions An empirical study on eBay. **Information Technology & People**, 31(3), 666–687.
- Miles, J. and Shevlin, M. (2001). **Applying regression and correlation: A guide for students and researchers**. London: Sage.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of marketing research**, 29(3), 314–328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, 58(3), 20–38.
- Orawan, S. (2017). **What is DBD Registered And how important is it to the website**. Retrieved November 7, 2021, from <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/63568/DBD-Registered>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41–50.

- Pedhazur, E. J. (1997). **Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction**. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D., Hamid, A. B. A. and Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. **Journal of Xi'an University of Architecture & Technology**, 12(3), 4935–4946.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Simon, K. (2021). **Digital 2021 April Global Statshot Report**. Retrieved July 7, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. **Econometric Theory**, 13(3), 392–405.
- Wheelen, L. T. and Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability** (13th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
: Factors Affecting Consumers' Decision to Shop via E-Commerce Websites in Chiang Rai Province

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/017/65

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวธัญญารัตน์ จันทาพูน

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 20 มีนาคม 2565

วันหมดอายุ : 20 มีนาคม 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขบังคับที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำชี้แจงในแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจ และตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและเผยแพร่ในภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเท่านั้น การเผยแพร่รายงานผลการศึกษาค้นคว้าจะไม่มีการระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ไม่ต้องทำตอนที่ 3)

4. ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีตราสัญลักษณ์ DBD หรือไม่

1. สนใจ 2. ไม่สนใจ

5. ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ของร้านค้า 2. เพจร้านค้า / Facebook

3. Shopee 4. Lazada

5. ไลฟ์สด 6. Line Shop

7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

1. น้อยกว่า 500 บาท 2. 501-1,000 บาท

3. 1,001-1,500 บาท 4. มากกว่า 1,500 บาท

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จำนวนครั้ง/เดือน)

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน (นาน ๆ ครั้ง) 2. 1-2 ครั้ง / เดือน
3. 3-4 ครั้ง / เดือน 4. 5-6 ครั้ง / เดือน
5. มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน

8. สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย 2. รองเท้า / กระเป๋า
3. นาฬิกา / เครื่องประดับ 4. สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
5. อาหาร และยา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

9. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. อื่น ๆ

10. อายุ

1. 15 - 29 ปี 2. 30 - 44 ปี
3. 45 - 59 ปี 4. 60 ปีขึ้นไป

11. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง 4. หม้าย

12. อาชีพ

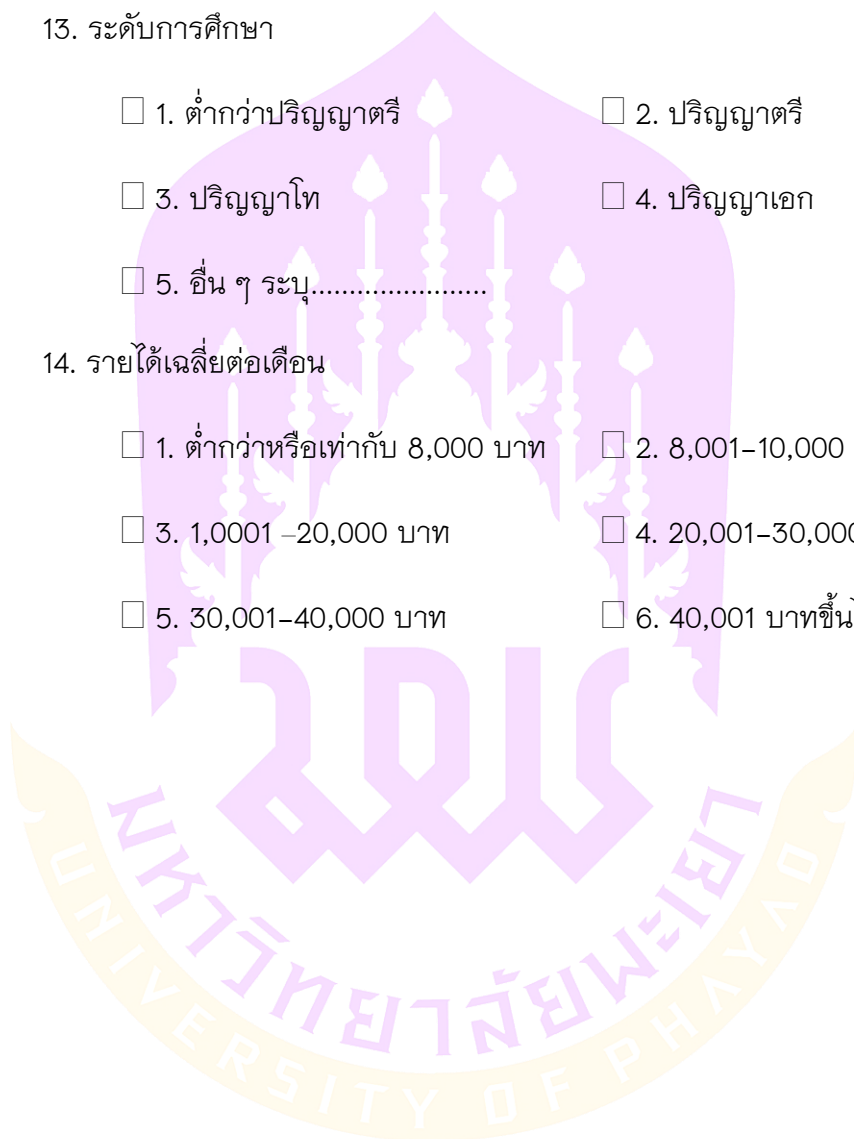
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอื่น ๆ ระบุ.....

13. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
5. อื่น ๆ ระบุ.....

14. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท 2. 8,001-10,000 บาท
3. 1,0001 -20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
5. 30,001-40,000 บาท 6. 40,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
15. สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย					
16. สินค้าหรือบริการมีการระบุข้อมูล ราคา และรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน					
17. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ					
ปัจจัยด้านราคา					
18. สินค้าหรือบริการ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
19. สามารถเปรียบเทียบดูราคาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
20. ราคาสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
21. สินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
23. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายสะดวก รวมไปถึงการชำระเงิน และบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบนเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า					
25. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ลดแลก แจก แถม					
26. มีโปรโมชั่น เจือจางในส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
27. เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
28. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
29. พนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีการติดตามผู้บริโภคหลังการขาย					
30. มีการเคลมสินค้าหลังการซื้อตามเงื่อนไขกำหนดเวลาของผู้ขาย					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
31. มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น					
32. มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					
33. มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายรับรองการค้าออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
34. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์					
35. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถยืนยันการมีอยู่จริงได้					
37. หน่วยงานภาครัฐคอยช่วยเหลือรับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยในการคุ้มครองผู้บริโภค					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
38. ความไว้วางใจในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ					
39. การยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ จำนวนรีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน					
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
40. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรม					
41. บริการอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้อง เหมาะสม สร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้					
42. มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที					

43. มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
44. ความสามารถในการดูแลใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า					

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงราย**

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
45. สินค้าในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์					
46. เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแสดงสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (โลโก้) ที่ชัดเจน					
47. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
48. สามารถเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายทั้งกระบวนการการสั่งซื้อสินค้าการชำระเงิน การติดตามสินค้า					
49. สินค้าในเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล ราคา จำนวนสินค้าอยู่เสมอ					
50. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์					

**ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใน
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

.....


ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม


ภาคผนวก ค รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จาก Google ฟอร์ม

รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จาก Google ฟอร์ม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อ บัญชีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

thanyarat.linping@gmail.com สลับบัญชี 

 ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำชี้แจงในแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจ และตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและเผยแพร่ในภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเท่านั้น การเผยแพร่รายงานผลการศึกษาก็จะไม่มีการระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด (6P)
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเครื่องหมายการค้าออนไลน์ DBD
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ :

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หากต้องการดูแบบสอบถามแบบสมบูรณ์ได้ที่ <https://forms.gle/j8wwiCSETNrsu3k2>

ภาคผนวก ง ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์เพราะดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าซื้อกับผู้ขายผ่านแอฟหรือเฟสบุ๊กทั่วไป
2. ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์บ่อยมาก สินค้ามีให้เลือกเยอะ มีความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อไม่ต้องออกไปข้างนอกเอง แต่ข้อเสียคือไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ
3. สินค้าไม่หลากหลาย
4. ซื้อของออนไลน์สะดวกกว่าซื้อร้านค้าทั่วไป ไม่ต้องเดินทางให้เหนื่อยประหยัดค่าน้ำมันได้เยอะ
5. ในชีวิตประจำวันเราซื้อของออนไลน์มากกว่าซื้อหน้าร้าน เพราะมีร้านค้าให้เลือกซื้อเยอะ แต่จะดูร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และร้านที่มีรีวิวก่อนซื้อเสมอ เพราะกลัวโดนโกงโดนหลอก
6. ชอบซื้อของจากร้านค้าที่ดูมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะร้านที่จดทะเบียนพาณิชย์ เพราะเขาเสียภาษีถูกต้อง ดูมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
7. ปัญหาคือไม่เห็นของจริง บางที สินค้าสีไม่ตรงในรูปที่ถ่าย สินค้ามีขนาดเล็ก/ใหญ่กว่าที่คิด
8. ข้อเสีย คือ ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง
9. ซื้อของในออนไลน์ไม่ค่อยได้สังเกตตราสัญลักษณ์ DBD แต่ก็เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีรีวิว ส่งของจริง
10. ไม่ได้ทดลองสินค้าและไม่เห็นของจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
11. หน้าเว็บไม่อัปเดต บางทีเลือกซื้อเก็บในตะกร้าแต่มาแจ้งสินค้าหมดที่หลัง
12. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมไป ตอบแชทค่อนข้างล่าช้า
13. มีการสั่งซื้อ-ส่งสินค้าเสร็จเรียบร้อย บริการหลังการขายไม่ค่อยใส่ใจลูกค้า
14. ควรติดตามลูกค้าและสอบถามความคิดเห็น
15. การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า
16. มาตรฐานของสินค้า
17. สินค้ามีการแจ้งราคารายละเอียดสินค้าครบถ้วน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ธัญญารัตน์ จันทาพูน
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บธ.บ. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	63 หมู่ 7 ตำบลจันจว้า อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
ผลงานตีพิมพ์	ธัญญารัตน์ จันทาพูน. (ผู้บรรยาย). (9 กุมภาพันธ์ 2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติพิบูลสงครามวิจัย ครั้งที่ 9 (หน้า 193–203). พิษณุโลก: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

