



ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E-Marketplace) ระหว่างเทพซ้อปและวีเลิฟช้อปปิ้ง

ดลกมนรภัทร์ โททรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF GOODS PURCHASING SERVICE VIA  
E-MARKETPLACE: COMPARISON BETWEEN LNW AND WE LOVE SHOPPING

Dolkamontaphat Tosup

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(E-Marketplace) ระหว่างเทพซ็อบและวีเล็ฟซ็อบปิ้ง

ดลภมณรภัทร์ โตทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION OF GOODS PURCHASING SERVICE VIA  
E-MARKETPLACE: COMPARISON BETWEEN LNW AND WE LOVE SHOPPING

Dolkamontaphat Tosup

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเฟซบุ๊กและวีเลิฟซื้อปิ้ง  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวดลกมลธนภัทร์ โตทรัพย์  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)



Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent Study Title** Customer Satisfaction of Goods Purchasing Service Via E-Marketplace : Comparison between Lnw Shop and We Love Shopping

**Researcher** Miss Dolkamontaphat Tosup

**Major** Marketing

**Advisor** Supawat Sukharamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

.....  
Director, College of Innovation  
Management  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

**Independent Study Committee**

.....  
Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

.....  
Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

.....  
Member  
(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเทพซ็อบและวีเล็ฟซ็อบปิ้ง
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวดลภมณธภัทร์ โตทรัพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ็อบและวีเล็ฟซ็อบปิ้ง และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 415 คน จาก ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าของเทพซ็อบมีความพึงพอใจต่อบริการและสินค้าไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของลูกค้าของวีเล็ฟซ็อบปิ้ง และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการและสินค้าของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเล็ฟซ็อบปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ผลดังกล่าวตีความได้ว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจเพราะสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทพซ็อบ วีเล็ฟซ็อบปิ้ง แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบอเมริกัน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction of goods purchasing via E-marketplace between Lnw shop and We love shopping
<b>Researcher</b>	Miss Dolkamontaphat Tosup
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction of goods purchasing via E-marketplace between Lnw shop and We love shopping, and to determine factors affecting level of customer satisfaction of those customers. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 415 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction of Lnw shop and We love shopping had no significant difference; and factors that significantly affected customer satisfaction consisted of quality of goods and services of the website. These results implied that customers who choose to buy products and are satisfied with products because the products have a good quality.

**Keywords:** Satisfaction, American Customer Satisfaction Index model, E-marketplace, Lnw shop, We love shopping

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติร์ จันทร์โคลิกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย และ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ ทั้งในเรื่องแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิดและอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการและการดำเนินธุรกิจและเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการศึกษาอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ MBA592 ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำและสนับสนุน ช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ให้ความสะดวก

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ดลกมนธภัทร์ โตทรัพย์  
พฤศจิกายน 2561

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
2.2 ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps.....	9
2.3 ความเป็นมาของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้ง.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	17
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้ง.....	25

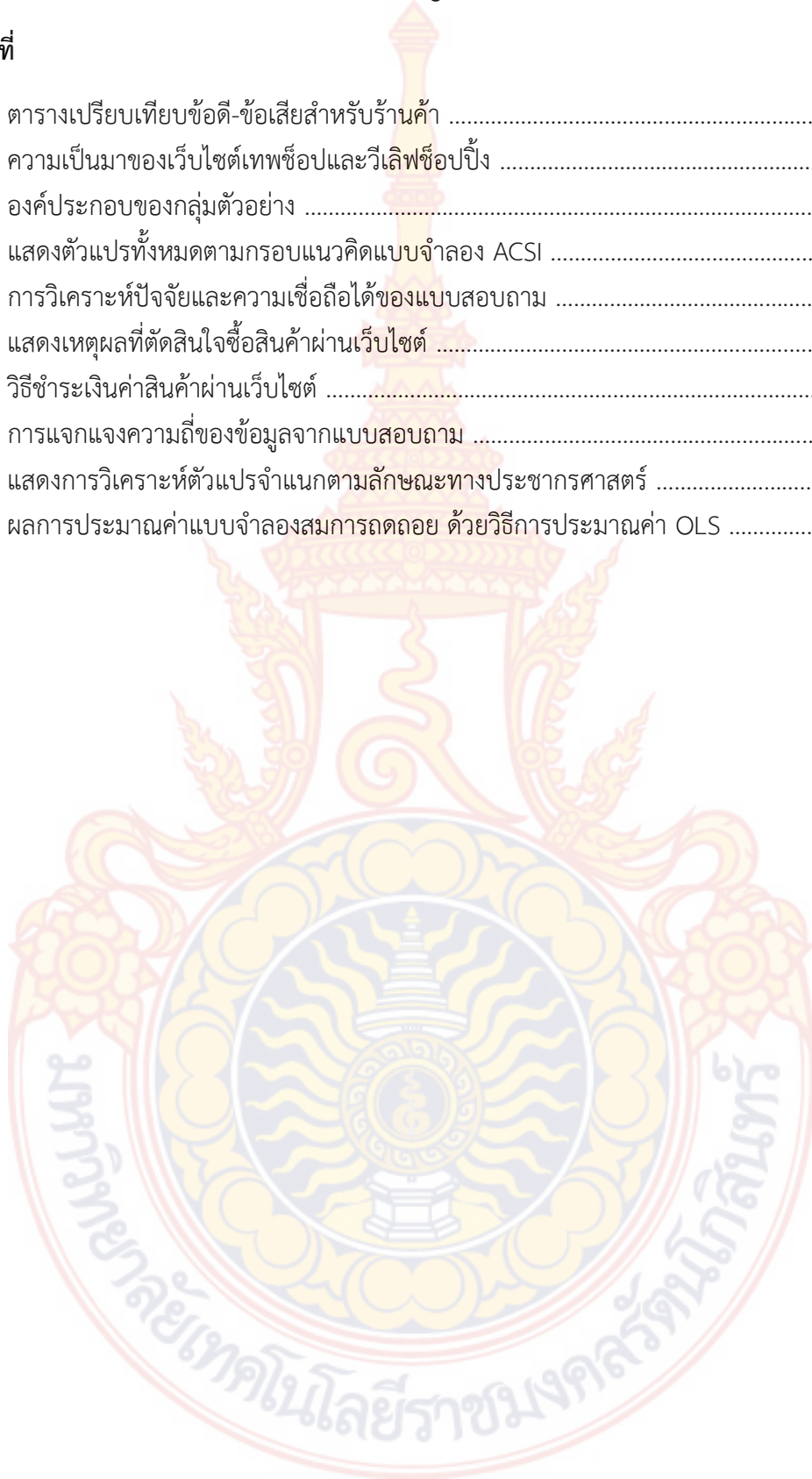
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เทปช็อปและวีเลฟช็อปซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI.....	28
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	31
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI.....	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	62



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียสำหรับร้านค้า .....	4
2.1 ความเป็นมาของเว็บไซต์เทพซ้อปและวีเลิฟซ้อปปิ้ง .....	10
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง .....	16
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI .....	18
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม .....	19
4.1 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ .....	27
4.2 วิธีชำระสินค้าผ่านเว็บไซต์ .....	28
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	29
4.4 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	33
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS .....	35



## สารบัญภาพ

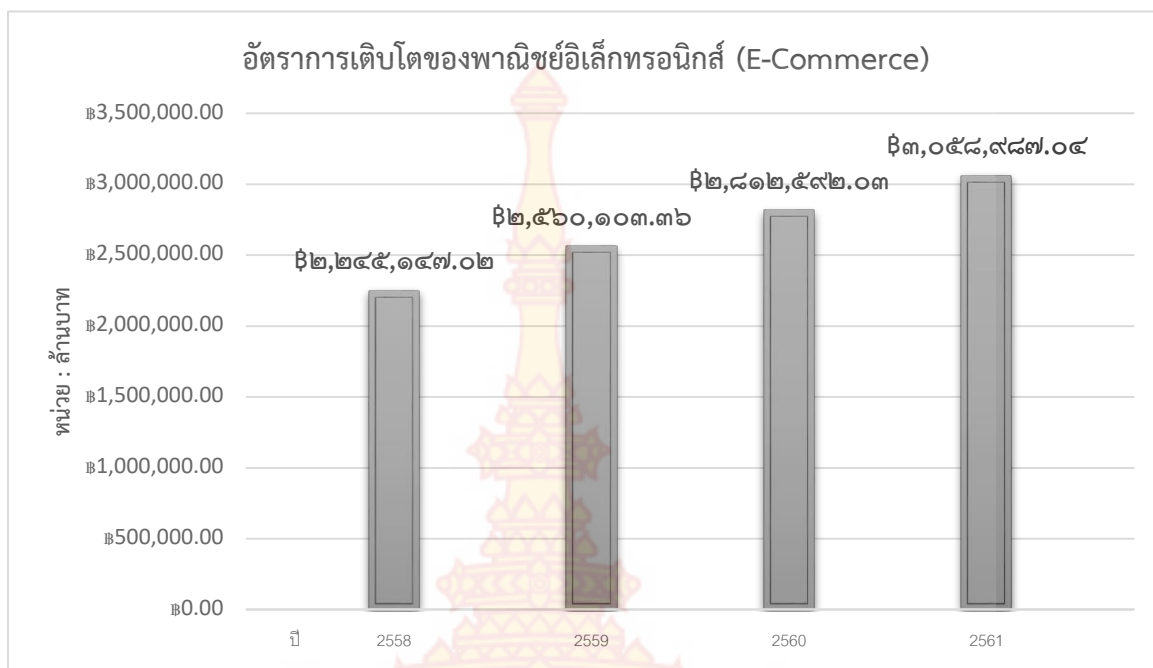
ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558-2561 .....	2
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	13
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	22
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	23
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	23
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	23
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	24
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	24
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ .....	25
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เว็บไซต์ใน การซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด.....	25
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิก .....	25
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์.....	26
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า .....	26
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ .....	36
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเว็บไซต์เทพซ็อบ .....	39
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเว็บไซต์วีเลฟซ็อบปิ้ง .....	42
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี .....	45

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกสินค้าตามปกติผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ธุรกิจประเภทนี้จะประสบความสำเร็จได้ส่วนใหญจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีการจัดการบริหารที่ดี ความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ แต่เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะคนรุ่นไหนก็นิยมใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในทุก ๆ กิจกรรมของชีวิต ทั้งช่วยในการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนและทำให้การดำรงชีวิตสะดวกมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง การสร้างสังคมเครือข่าย ติดตามข่าวสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการซื้อสินค้า เป็นต้น ในส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี โดยผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA ให้ผลสำรวจว่าในปี 2561 พบว่าประชาชนใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในภาพรวมมากขึ้นโดยในวันทำงานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เฉลี่ยมากกว่าปี 2560 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน

เมื่อเทคโนโลยีได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันสะดวกขึ้นอย่างมากและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหันมาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น จากข้อมูลของทางสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สรุปการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไว้ตั้งแต่ปี 2558-2561 และคาดการณ์ปี 2561 คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัว 8.76% จากปี 2560 ที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท



**ภาพที่ 1.1** มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558-2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, <https://www.ryt9.com/s/iq03/2861817>, 19 สิงหาคม 2561.

สาเหตุที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอาจจะมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดมากขึ้นและห้างสรรพสินค้ามีการปรับตัวขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พยายามเรียนรู้และปรับตัวเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตมากขึ้น คือการลงทุนของต่างประเทศและในประเทศไทยเองที่มุ่งเน้นไปด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น วิเลฟซ์อ็อปปีง เทพซ้อป หรือของต่างประเทศเช่น ลาซาด้า อีเลฟเว่นสตรีท ยังรวมไปถึงการพัฒนาด้านอีโลจิสติกส์และอีเพย์เมนต์

เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องพัฒนาและประยุกต์ใช้หนทางต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและแม่นยำที่สุด นอกจากช่องทางที่เป็นเว็บไซต์หลักของธุรกิจเองแล้วนั้น อีกช่องทางที่ผู้บริภคนิยมคือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะนอกจากจะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดนั้น ความน่าเชื่อถือในการรับประกันการถูกโกงก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ

ในปัจจุบันมีตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือหลากหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นตลาดต่อทคอมที่ถือว่าเป็นที่แรก ๆ ที่เปิดตัวในการทำธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละแห่งจะมีสินค้าที่หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทุกด้าน ทั้งยังสะดวกในการเลือกชมสินค้า ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหน้าร้าน และอาจจะพบสินค้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นพื้นที่ที่ผู้ขายนิยมใช้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถใช้เป็นพื้นที่พบปะผู้ค้าและผู้บริโภคได้ง่าย กระจายข้อมูล โฆษณาร้านค้าของตนเองได้โดยที่ผู้ขายไม่ต้องมีหน้าร้านก็ได้และไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคก็ยังสามารถหาสินค้าที่ตนเองต้องการในหลาย ๆ ราคาอีกด้วย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ได้แก่

1) วิเลฟช้อปปิ้ง ก่อตั้งโดย บริษัท ทูโลพี พลัส จำกัด เป็นเว็บไซต์แรก ๆ ที่เปิดตัวในประเทศไทย โดยลักษณะการให้บริการนั้นจะเปิดให้ผู้ขายทั่วไปสามารถเข้าหน้าร้าน โดยมีทั้งการลงทะเบียนแบบฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนมซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์แตกต่างกัน โดยจุดเด่นของเว็บไซต์นอกจากจะมีชื่อเสียงที่เชื่อถือได้ ทางบริษัทยังใช้ระบบ We Trust Guarantee เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหลังชำระเงินแน่นอน

2) เทพช็อป ก่อตั้งโดยบริษัท แอลเอ็นดับเบิ้ลยู จำกัด โดยลักษณะการให้บริการค่อนข้างคล้ายกับวิเลฟช้อปปิ้ง โดยจะมีทั้งการเข้าหน้าร้านแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ส่วนที่เทพช็อปได้เปรียบคือ ระบบจัดการหลังบ้านสำหรับผู้ขายจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ผู้ขายสามารถทำอะไรได้มากกว่า ทั้งการจัดแต่งหน้าร้านและมีการเชื่อมข้อมูลร้านค้าไปยังตลาดกลางพาณิชย์อื่น ๆ อีกด้วย ส่วนชื่อเว็บไซต์ จะเป็นการเล่นคำ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษมาทำให้อ่านเป็นภาษาไทย โดย ตัว L จะเทียบเท่าสระเอ ตัว N จะเท่ากับตัว ท ทหาร และตัว W จะเท่ากับตัว พ พาน จึงได้คำอ่านว่า “เทพ”

ในความแตกต่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ ในการเป็นที่รู้จักในวงกว้างวิเลฟช้อปปิ้งจะได้เปรียบกว่ามาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์และร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่าย แต่ในส่วนของผู้ขายเทพช็อปจะตอบโจทย์การทำงานในระบบหลังบ้านได้ดีกว่ามาก สนับสนุนในทุกส่วนงานของผู้ขายและมีระบบจัดการที่ดี



## ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียสำหรับร้านค้า

ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียสำหรับร้านค้า		
ข้อดี	ข้อเสีย	หมายเหตุ
<p><b>เทพซ็อบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สมัครฟรี ไม่เสียค่าธรรมเนียมการขาย</li> <li>● ระบบจัดการหลังร้านง่าย</li> <li>● ระบบตกแต่งหน้าร้านง่าย เพราะทางเว็บไซต์มีแบบกำหนด</li> <li>● มีระบบ SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่สามารถจัดหน้าร้านได้แบบอิสระ</li> <li>● ถึงแม้จะจ่ายเงินเพื่อจดโดเมน เนมก็ยังมีทราบบว่าเว็บไซต์ถูกสร้างมาจากเว็บไซต์เทพซ็อบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถจ่ายเงินรายปี</li> <li>- 1,800 บาท</li> <li>- 3,600 บาท</li> <li>- 7,900 บาท</li> <li>- 14,400 บาท</li> <li>- 19,900 บาท</li> </ul> <p>เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตัวช่วยในการจัดการร้านค้าออนไลน์</p>
<p><b>วีเลิฟ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีระบบส่งเสริมสินค้าเพื่อขึ้นโฆษณาหน้าเว็บไซต์หลัก</li> <li>● มีระบบ SEO</li> <li>● ระบบจัดการหลังร้านง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สมัครฟรีแต่คิดค่าธรรมเนียม 3 %</li> <li>● มีการกำหนดขนาดของภาพสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถจ่ายเงินรายปี 3,500 บาท</li> </ul> <p>เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตัวช่วยในการจัดการร้านค้าออนไลน์</p>

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่หันมาเลือกช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และร้านค้าเหล่านั้นต้องเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาหรือบอกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มาจากความพึงพอใจที่เกิดจากการเคยใช้บริการ หากได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลทั่วไปที่สนใจและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของเว็บไซต์เทพซ็อปและวีเลิฟซ็อปปิ้ง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเว็บไซต์เทพซ็อปและวีเลิฟซ็อปปิ้ง
- 1.3.2 ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเทพซ็อปและวีเลิฟซ็อปปิ้งของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย
- 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งเทพซ็อปและวีเลิฟซ็อปปิ้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากรจำนวน 415 ตัวอย่าง
- 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเทพซ็อปและวีเลิฟซ็อปปิ้ง ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2561 – สิงหาคม 2561
- 1.4.4 ขอบเขตด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล  
ใช้วิธีการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของเว็บไซต์
- 1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา  
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยศึกษาจากตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ตามดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกประเภทในเชิงพาณิชย์โดยครอบคลุมถึงการซื้อ – สินค้า บริการ ชำระเงิน การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

1.5.2 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace หรือ E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อ – ขาย – แลกเปลี่ยนสินค้า

1.5.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-mail) หมายถึง จดหมายที่ผู้ใช้รับ – ส่ง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5.4 Official Website หมายถึง เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อสำหรับนำเสนอข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามความต้องการของเจ้าของเว็บไซต์ ออฟฟิเชียล (Official) คือ ช่องทางหลักหรือช่องทางที่เป็นทางการของสื่อ นั้น ๆ ดังนั้น Official Website จึงหมายถึง ช่องทางหลักของธุรกิจที่ใช้ส่งข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

1.5.5 Internet หมายถึง เครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยผู้ใช้เครือข่ายจะสามารถสื่อสารถึงกันได้หลากหลายทาง



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง ผู้วิจัยได้ทบทวนและรวบรวมงานเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps
- 2.3 ความเป็นมาของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อ ขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยการส่งข้อมูลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยการผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ากับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่วยให้การเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ กระจายสู่ผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพและช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998 อ้างอิงจากศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2015)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ (OECD, 1997 อ้างอิงจากศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2015)

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะต้องช่วยสนับสนุนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างบุคคล ระหว่างองค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ให้ความหมายไว้ โดยแบ่งเป็น 2 คำ ได้แก่ คำว่าธุรกรรม หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางพาณิชย์และทางแพ่ง และคำว่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการประยุกต์ใช้คลื่น ไฟฟ้า อิเล็กตรอน หรือวิธีการอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน เมื่อรวมกัน 2 คำนี้จึงมาเป็นคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การกระทำที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วน

### ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากการส่งแลกเปลี่ยนเอกสาร ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อช่วยในการขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ยังธนาคารต่าง ๆ เริ่มสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่ในการติดตั้งระบบแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก จึงมีแค่บริษัทและสถาบันการเงินใหญ่ ๆ ใช้งานเท่านั้น (โคชิเออร์ เดวิด, 2542) ต่อมามีการพัฒนาระบบ World Wide Web ขึ้นในปี พ.ศ. 2534 โดย CERN Lab for Particle Physics มีเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) รุ่นแรกชื่อ Mosaic ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น Netscape และ Explorer ที่ใช้จนถึงปัจจุบันทำให้ต้นทุนในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลงและทำให้เป็นที่นิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย

### แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งประเภทได้ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นให้บริการแก่ผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างกัน เช่น ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกหรือค้าส่ง
- 2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B to C) คือ ธุรกิจที่เน้นบริการลูกค้าหรือผู้บริโภค
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government B to G) คือ ธุรกิจการค้าของประเทศที่เน้นบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล
- 4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C to C) คือ ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายของมือสองให้แก่บุคคลทั่วไป
- 5) รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer : G to C) คือ การบริการของภาครัฐ เช่น การเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

- 1) ร้านค้าบนเว็บ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจดโดเมนเนม (Domain Name) เพื่อเปิดเว็บไซต์ เช่น www.canon.co.th เป็นต้น หรือฝากขายตามตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น We love shopping เป็นต้น ในหน้าเว็บไซต์สำหรับการนำเสนอสินค้า เรามักเรียกว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2) ระบบสั่งซื้อสินค้า ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจจะปรับใช้ เช่นการใช้ระบบตะกร้าในการ + โดยอัตโนมัติ

3) ระบบชำระเงิน (Secure Payment System) โดยส่วนใหญ่นิยมรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านทางช่องทางต่าง ๆ แล้วแต่ผู้ประกอบการจะสะดวก ส่วนถ้าเป็นการฝากขายผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละเว็บไซต์จะมีวิธีการชำระเงินในแบบของตัวเอง แต่ส่วนใหญ่ มักจะจ่ายผ่านเว็บไซต์ก่อนและรอร้านค้าส่งของให้ลูกค้า ร้านค้าจึงจะได้เงินจากเว็บไซต์นั้น ๆ ระบบนี้มี ขึ้นเพื่อป้องกันการโกงของร้านค้าและลูกค้า

ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) สามารถเปิดดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง
- 2) ไร้พรมแดนทั่วโลก
- 3) ลงทุนต่ำ
- 4) ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
- 5) ง่ายต่อการโฆษณา

ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) ผู้ใช้บริการต้องมีความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี
- 2) สามารถถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย
- 3) ผู้ขายต้องคอยพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย
- 4) เลี่ยงภาษีได้ง่าย
- 5) ต้องมีกฎหมายการค้าที่ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace)

ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบที่ช่วยในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและมีบทบาทหลัก ๆ และมีความสำคัญ ในการให้บริการอยู่ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
- 2) เป็นตัวกลางในการซื้อ - ขายสินค้า บริการและการชำระเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย
- 3) เป็นผู้กำหนดกฎระเบียบ กติกาในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความ เชื่อมั่น ความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps

2.2.1 Product แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งผ่าน สินค้าได้โดยอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า โดยลูกค้าทำได้แค่เลือกสินค้าผ่านรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ขายควรลงรูปและข้อมูลจริงที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัด

2.2.2 Price การวางขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ความน่าสนใจลดลง จึงต้องตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับตลาดปกติ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาต่ำได้ ต้องเน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย

2.2.3 Place ในการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากเจ้าของธุรกิจจะสามารถสร้างเว็บไซต์ของตัวเองโดยการจดโดเมนเนมแล้วนั้น ยังมีช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2.4 Promotion การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งอย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดและสิทธิสมาชิก

2.2.5 Personalization การให้บริการส่วนบุคคล โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าและอาจมีการส่งการควดวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีนและเทศกาลอื่น ๆ มีการให้บริการลูกค้าตามความต้องการที่ตรงตามกลุ่ม

2.2.6 Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลของตัวเองได้เพียงผู้เดียว

### ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจและเป็นไปในแนวทางความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์นั้นช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้

## 2.3 ความเป็นมาของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

### ตารางที่ 2.1 ความเป็นมาของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

เทพซ็อบ	วีเลิฟวีเลิฟซ็อบปิ้ง
บริษัท	บริษัท
- บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยู จำกัด	- บริษัท แอสเซนด คอมเมอร์ซ จำกัด
- ก่อตั้งขึ้น เมื่อ 15 มิถุนายน พ.ศ.2552	- เป็นธุรกิจในเครือบริษัท แอสเซนด กรุ๊ป
ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท	ที่ขยายออกมาจากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เทพซ็อบ	วีเลิฟวีเลิฟซ็อบปิ้ง
ที่ตั้งบริษัท	ที่ตั้งบริษัท
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานตั้งอยู่ที่ 140/51-52 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 22 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลขที่ 89 อาคาร เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ ชั้น 19 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400</li> </ul>
การดำเนินงาน	การดำเนินงาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดให้บริการแก่ผู้ชายทั่วไปสามารถมาเช่าหน้าร้าน โดยมีทั้งการลงทะเบียนแบบฟรีหรือเสียค่าใช้จ่าย โดยจะมีสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน โดยไม่มีส่วนแบ่งจากการขาย</li> <li>- ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้</li> <li>- มีระบบ Sure Shopping เพื่อยืนยันร้านค้าว่าน่าเชื่อถือในระดับใด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้บริการนั้นจะเปิดให้ผู้ชายทั่วไปสามารถมาเช่าหน้าร้าน โดยมีทั้งการลงทะเบียนแบบฟรีหรือเสียค่าใช้จ่าย โดยจะมีสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน แต่มีส่วนแบ่งจากการขาย</li> <li>- มีระบบ We Trust Guarantee เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหลังชำระเงินแน่นอน</li> <li>- ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้</li> </ul>
ตราสัญลักษณ์ของบริษัท	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท



พันธกิจ	พันธกิจ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อขับเคลื่อนการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพทั้งในด้านของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ส่งเสริมการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเสริมรายได้และการโฆษณาจากการขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าบนอินเทอร์เน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในภูมิภาคนี้ และส่งเสริมการสร้างโอกาสให้กับทุกคน ผ่านการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลก</li> </ul>

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายตามทัศนคติของแต่ละท่านไว้ ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

วีรุพ พรหมเทวี (2542, หน้า 111) ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับกาตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ใน



ทางตรงข้ามกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ราณี เขาวนปรีชาศ (2538, หน้า 18) ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมาย แต่ความรู้สึกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหรือลดลงหากความต้องการนั้นไม่ได้ตอบสนอง

วฤทธิ สารฤทธิความ (2548, หน้า 32) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้า กับความรู้สึกที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยแบ่งผล ประเมินว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยา

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ หรือประสบการณ์ที่ได้เคยรับ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ของการซื้อสินค้า และการใช้บริการไม่เท่ากัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553 หน้า 64-65) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกหรือเคยเป็นสมาชิก Facebook Fan page ของตราสินค้าและบริการใดก็ได้ และเคยเข้าชมหรือเป็นสมาชิก Official Website ของตราสินค้าและบริการใดก็ได้ จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Facebook Fan page ในระดับที่ดีกว่า Official Website ในทุกปัจจัย

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558 หน้า 16) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558 หน้า 57-58) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า มากที่สุดและมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555 หน้า 66-67) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทันสมัยและสินค้าที่มีคุณภาพ

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

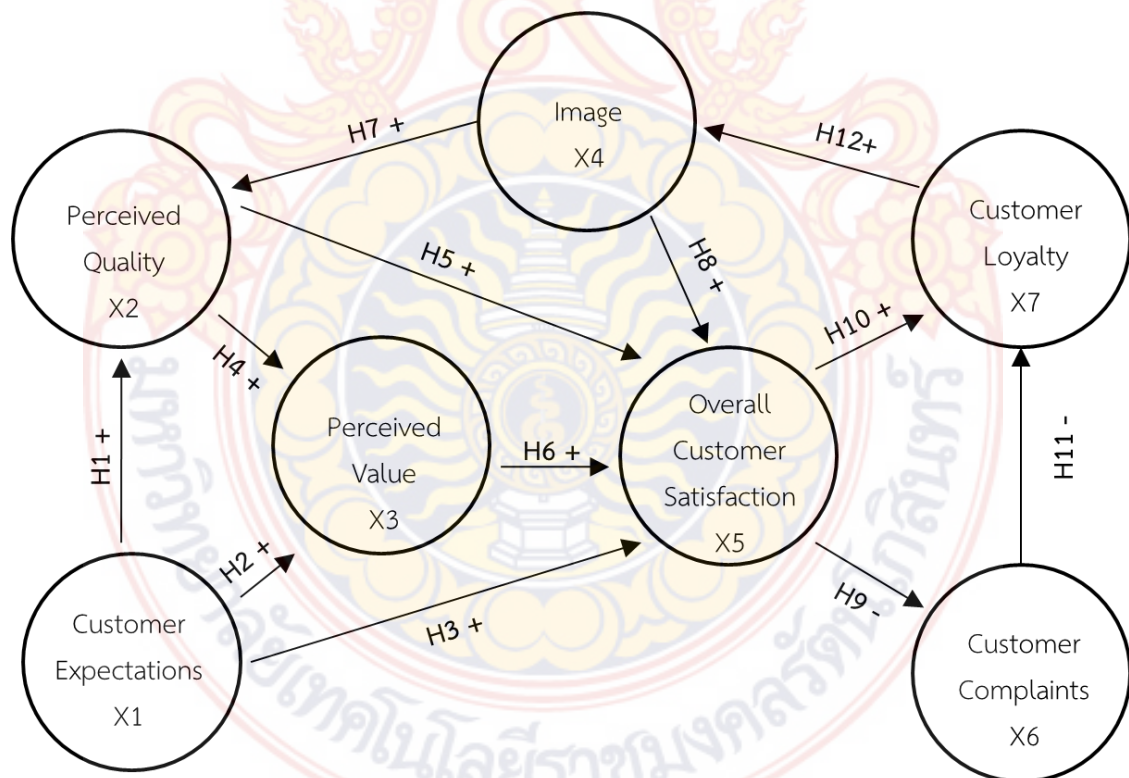
แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI ถูกคิดค้นในปี ค.ศ. 1997 โดย ศาสตราจารย์ Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดด้านการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
- 2) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)
- 3) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจหรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 ตัวแปร คือ ความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียน ความภักดี และ 1 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์นำมาจาก แบบจำลอง The European Customer Satisfaction (ECSI) มาใช้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ้อปและวีเลฟซ้อปปีง โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลตัวที่หนึ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งจะเกิดก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ อาจเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือคำแนะนำของคนรู้จัก และความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัทในอนาคต ปัจจัยตัวที่สองคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ปัจจัยที่สามคือ คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ตามแบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยที่สี่คือ ภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าและยังส่งผลสู่คุณภาพของสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้าหากเป็นในทิศทางลบจะส่งผลข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) และถ้าหากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

H<sub>1</sub>: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ

H<sub>2</sub>: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณค่าการให้บริการของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ

H<sub>3</sub>: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H<sub>4</sub>: คุณภาพของสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณค่าการให้บริการของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ

H<sub>5</sub>: คุณภาพของสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H<sub>6</sub>: คุณค่าของสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H<sub>7</sub>: ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้า

H<sub>8</sub>: ภาพลักษณ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H<sub>9</sub>: ความพึงพอใจต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งของผู้บริโภคมีผลในทางลบต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

H<sub>10</sub>: ความพึงพอใจต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพอ็อปและวีเลฟซีอ็อปปิ่งของผู้บริโภคมีผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

H<sub>11</sub>: ข้อร้องเรียนต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพซ็อบและวีไลฟ์ซ็อบปิ้งของผู้บริโภคมีผลในทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

H<sub>12</sub>: ความภักดีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทพซ็อบและวีไลฟ์ซ็อบปิ้งของผู้บริโภคมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง  
เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปีงบประมาณนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัย  
เชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล  
ผ่าน 1 ทาง คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างทำ  
แบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งแบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ในการวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปี

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดสำหรับขั้นตอนและวิธีในการทำวิจัยเป็นดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปี

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ระบุกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้ซื้อ  
สินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปีอย่างน้อย 400  
ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าแพชั่น 200 คน และกลุ่มที่ซื้อสินค้าไอที 200 คน

#### ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้า	เว็บไซต์		รวม
	เทพซ็อบ	วีเลิฟซ็อบปี	
แพชั่น	51	180	231
	22.08%	77.92%	100%
ไอที	153	31	184
	83.15%	16.85%	100%
รวม	204	211	415
	49.16%	50.84%	100%

จากตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาและใช้ในงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบจากประชากรกลุ่มย่อย มีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันตามประเด็นที่ศึกษา ซึ่งผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบจะนิยมซื้อสินค้าประเภทไอทีเป็นจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 83.15 และซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ส่วนผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์วีเลิฟซ็อบปี้งจะนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเป็นจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 และซื้อสินค้าประเภทไอทีเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85

### 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปี้งซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพในสายตาผู้บริโภค (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง AC SI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ท่านคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เพชช็อปและวีเลิฟช็อปปิ้งในระดับใด</li> <li>-สินค้าได้มาตรฐาน</li> <li>-สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>-มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า</li> <li>-สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย</li> </ul>
คุณภาพบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าของเว็บไซต์เพชช็อปและวีเลิฟช็อปปิ้ง</li> <li>-สินค้ามีคุณภาพดี</li> <li>-สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา</li> <li>-สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก สี</li> <li>-มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและการคืนสินค้า</li> </ul>
คุณค่าการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คุณค่าของสินค้าที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์เพชช็อปและวีเลิฟช็อปปิ้ง อยู่ในระดับใด</li> <li>-สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา</li> <li>-สินค้าที่ได้รับ มีคุณภาพดี</li> <li>-สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง</li> <li>-มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า</li> </ul>
ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์เพชช็อปและวีเลิฟช็อปปิ้ง อยู่ในระดับใด</li> <li>-เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>-เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์</li> <li>-เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล</li> <li>-เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย</li> </ul>
ความพึงพอใจของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าของเว็บไซต์เพชช็อปและวีเลิฟช็อปปิ้งอยู่ในระดับใด</li> <li>-สินค้าคุณภาพดี</li> <li>-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>-การรับประกันการได้รับสินค้า</li> <li>-มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด</li> </ul>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ข้อเสนอแนะ	-หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งท่านจะ -ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท -บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก -บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความจงรักภักดี	-ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งในระดับใด -ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก -ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer</b>		0.9127	0.9679
สินค้าได้มาตรฐาน	0.9682		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.9618		
มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า	0.9669		
สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	0.9239		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived</b>		0.9131	0.9679
สินค้ามีคุณภาพดี	0.9658		
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	0.9546		
สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา	0.9451		
มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและการคืน	0.9567		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.9333	0.9761
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	0.9711		
สินค้าที่ได้รับคุณภาพดี	0.9637		
สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง	0.9661		
มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า	0.9633		



ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.9211	0.9714
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	0.9347		
เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์	0.9666		
เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล	0.9613		
เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย	0.9757		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer</b>		0.9442	0.9801
สินค้าคุณภาพดี	0.9761		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9717		
การรับประกันการได้รับสินค้า	0.9757		
มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด	0.9632		
<b>ข้อร้องเรียน (Customer Compliant)</b>		0.7916	0.8136
คุณมีโอกาสในการร้องเรียนปัญหาไปยัง	0.9468		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่าน	0.8323		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคม	0.8863		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer</b>		0.9787	0.9779
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้	0.9893		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของ	0.9893		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าได้มาตรฐาน 0.9682 มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า 0.9669 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย 0.9239 และสินค้ามีความหลากหลาย 0.9618 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ 0.9679

มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี 0.9658 มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและคืนสินค้า 0.9567 สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 0.9546 และสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก สี 0.9451 ตามลำดับ และมีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ 0.9679

มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 0.9711 สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง 0.9661 สินค้าที่ได้รับคุณภาพดี 0.9637

และมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า 0.9633 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่อง คุณค่าของสินค้าและบริการ 0.9761

มุมมองต่อภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหา สินค้าง่าย 0.9757 เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์ 0.9666 เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล 0.9613 และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ 0.9347 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่อง มุมมองต่อภาพลักษณ์ 0.9714

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้าคุณภาพดี 0.9761 การรับประกันการได้รับสินค้า 0.9757 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 0.9717 มีการอัปเดตสินค้า ใหม่ตลอด 0.9632 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและ บริการ 0.9801

ข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องโอกาสในการร้องเรียน ปัญหาไปยังบริษัท 0.9468 โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.8863 และโอกาสที่จะบอก ปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก 0.8323 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะ ของลูกค้า 0.8136

ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่าน ได้รับจากการใช้บริการสินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จักและท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ ของบริษัทต่อไปในอนาคตเท่ากันที่ 0.9893 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของ ลูกค้า 0.9779

### 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อธิบายลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ เทพซ็อบและเว็บไซต์ วิเลฟซ็อบปิ้งสรุปลผลโดยใช้เครื่องมือตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่ม ประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้การทดสอบคือ t-Test, F-Test เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเทพซ้อปและวีเลิฟซ้อปปิ้ง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชาชน เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 17 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์เทพซ้อป และเว็บไซต์วีเลิฟซ้อปปิ้ง ในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 415 คน หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

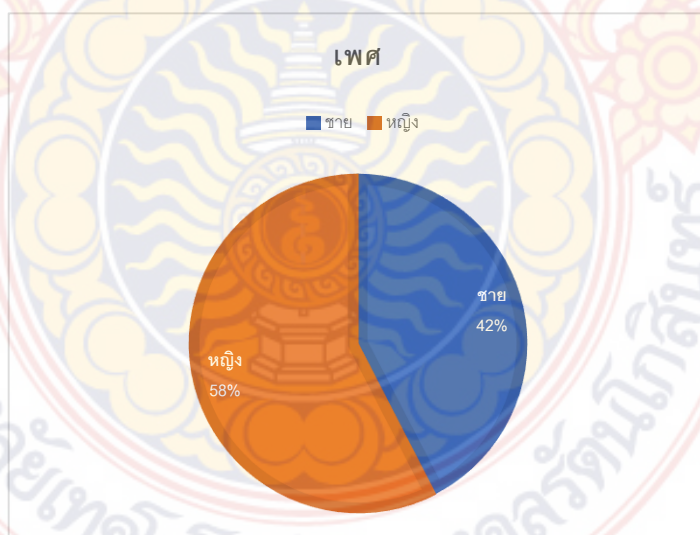
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ้อปและวีเลิฟซ้อปปิ้ง

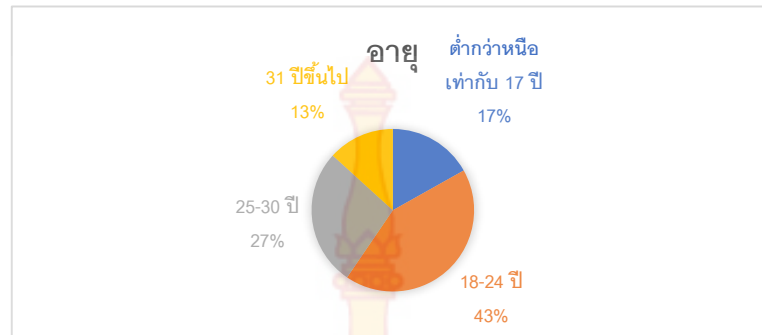
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ้อปและวีเลิฟซ้อปปิ้ง

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

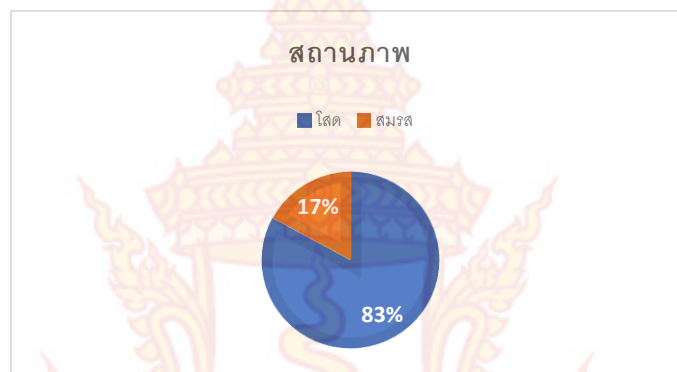
แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 415 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลการศึกษาดังนี้



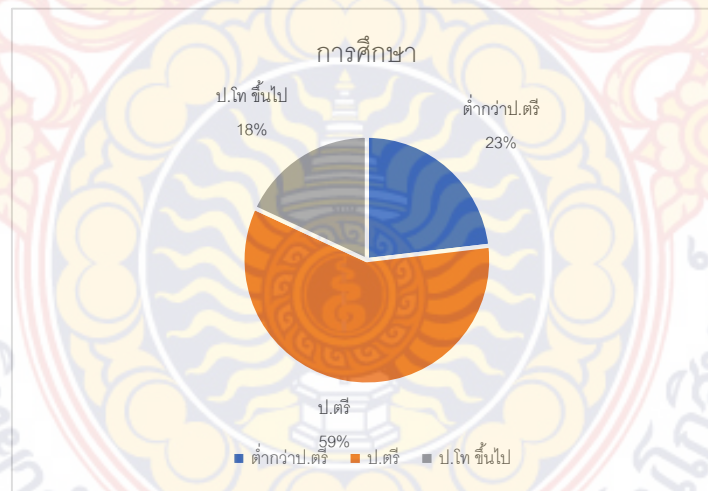
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



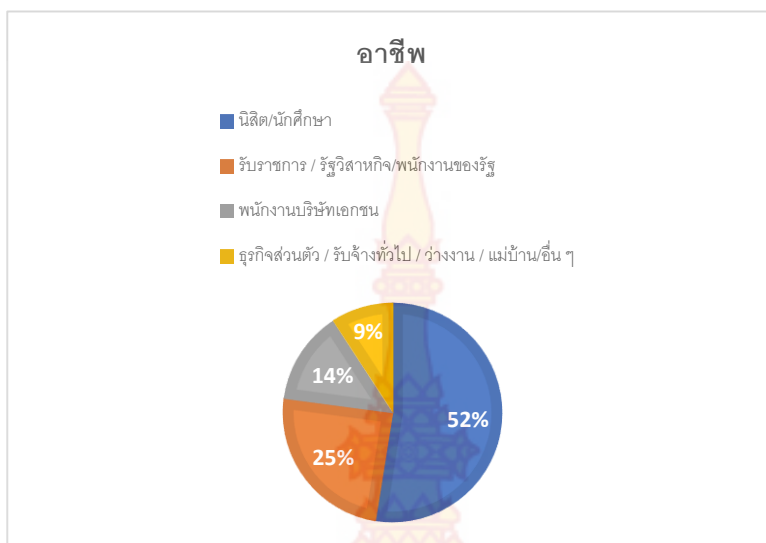
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



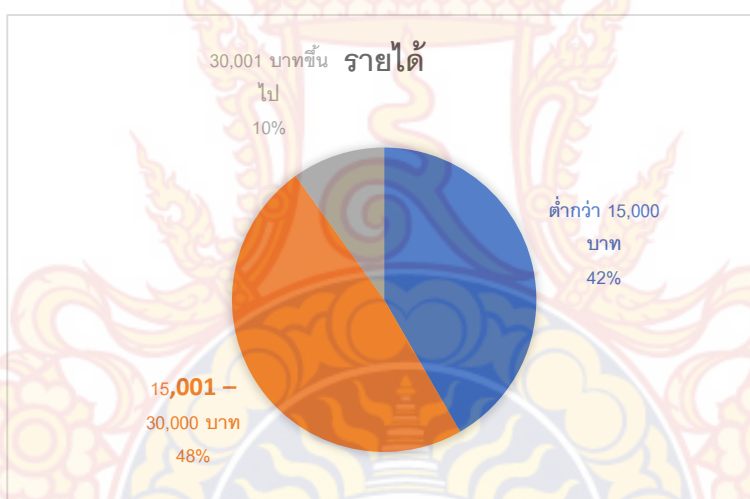
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

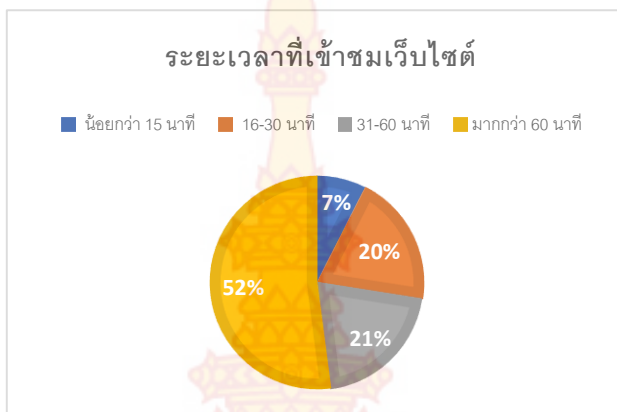


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชายมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอายุ 25-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ในส่วนใหญ่ของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

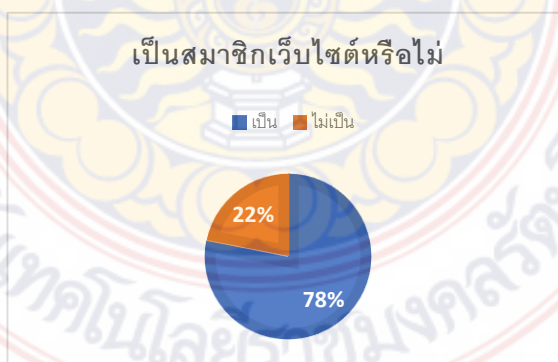
#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ้อปและวีไลฟ์ซ้อปั้ง



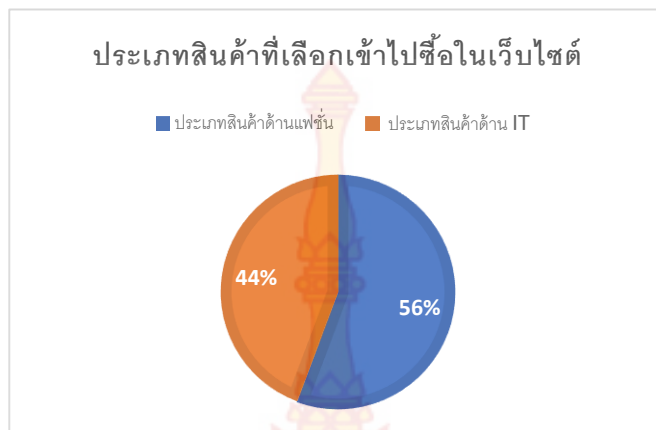
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เว็บไซต์ในการซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิก



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกเข้าไปซื้อในเว็บไซต์



ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ในด้านการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทปซ็อบและวีไลฟ์ซ็อบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าเว็บไซต์ มากกว่า 60 นาที จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา 31-60 นาที จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ต่อมา 16-30 นาที จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สุดท้ายจะน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยที่ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สุดท้ายคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนใหญ่นิยมเป็นสมาชิกเว็บไซต์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สินค้าส่วนใหญ่ที่ลูกค้านิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สินค้าประเภทแพชั่น จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และสินค้าประเภทไอที จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 1,001-5,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.1 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	
	ใช่	ไม่ใช่
1. มีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ	399	16
	96%	4%
2. ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ	371	44
	89%	11%
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	404	11
	97%	3%
4. มี Promotion ดีกว่าเว็บไซต์อื่น	344	71
	83%	17%
5. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง	337	78
	81%	19%
6. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	354	61
	85%	15%

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยสินค้ามีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ 399 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และตอบไม่ใช่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ 371 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และตอบไม่ใช่ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ 404 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และตอบไม่ใช่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มี Promotion ดีกว่าเว็บไซต์อื่น 344 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และตอบไม่ใช่ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง 337 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และตอบไม่ใช่ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย 354 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และตอบไม่ใช่ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15



#### ตารางที่ 4.2 วิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านเว็บไซต์

	วิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านเว็บไซต์โดย	
	ใช่	ไม่ใช่
1. บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	196 47%	219 53%
2. เคาร์เตอร์เซอร์วิส	18 4%	397 96%
3. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โฉบายแบงก์กิ้ง	171 41%	244 59%
4. บัญชีออนไลน์ เช่น True Wallet, Air Pay Wallet, Rabbit Line Pay	176 42%	239 58%
5. ตู้เอทีเอ็ม	30 7%	385 93%
6. เก็บเงินปลายทาง	23 6%	392 94%

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือก บัตรเครดิต / บัตรเดบิต 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และตอบไม่ใช่ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เคาร์เตอร์เซอร์วิส 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และตอบไม่ใช่ 397 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โฉบายแบงก์กิ้ง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และตอบไม่ใช่ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59 บัญชีออนไลน์ เช่น True Wallet, Air Pay Wallet, Rabbit Line Pay 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และตอบไม่ใช่ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ตู้เอทีเอ็ม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และตอบไม่ใช่ 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และเก็บเงินปลายทาง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และตอบไม่ใช่ 392 คน คิดเป็นร้อยละ 94

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบ และวีเล็ฟซ็อบซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษา ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำแนกตามระดับความคิดเห็น โดยความถี่ของการตอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 คือ ไม่เห็นด้วย, 3 คือ ไม่แสดงความคิดเห็น, 4 คือ เห็นด้วย, 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังเรื่องสินค้ามีความหลากหลายในการซื้อมากที่สุดคือ 4.571 รองลงมาคือ สินค้าที่ได้มาตรฐานคือ 4.540

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองด้านสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก สี มากที่สุดคือ 4.535 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดี 4.499

กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้คุณค่าของการที่สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง มากที่สุดคือ 4.513 รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับคุณภาพดี 4.511

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้ภาพลักษณ์ด้านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุดคือ 4.535 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์และเว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย เท่ากันที่ 4.499

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจเรื่องมีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด มากที่สุด 4.487 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.480

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก 4.547 รองลงมาคือ ยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต 4.528

ส่วนด้านข้อแนะนำ ใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำแนกตามระดับความคิดเห็น โดยความถี่ของการตอบแสดงไว้ดังตาราง 4.1 ดังนี้ 1 คือ ไม่เคย 0%, 2 คือ น้อยกว่า 50%, 3 คือ 50%, 4 คือ มากกว่า 50%, 5 คือ เคย 100%

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยข้อเสนอแนะในเรื่องโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก มากที่สุด 1.330 รองลงมาคือ โอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 1.169

#### ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)</b>						
สินค้าได้มาตรฐาน	0	2	17	151	245	4.540
	0.00%	0.48%	4.10%	36.39%	59.04%	
สินค้ามีความหลากหลาย	0	3	14	141	257	4.571
	0.00%	0.72%	3.37%	33.98%	61.93%	
มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า	0	2	18	153	242	4.530
	0.00%	0.48%	4.34%	36.87%	58.31%	
สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	0	2	20	148	245	4.533
	0.00%	0.48%	4.82%	35.66%	59.04%	
<b>มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</b>						
สินค้ามีคุณภาพดี	0	1	22	161	231	4.499
	0.00%	0.24%	5.30%	38.80%	55.66%	
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	0	2	25	156	232	4.489
	0.00%	0.48%	6.02%	37.59%	55.90%	
สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่	0	2	17	153	243	4.535
	0.00%	0.48%	4.10%	36.87%	58.55%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและการ	0	2	30	155	228	4.467
	0.00%	0.48%	7.23%	37.35%	54.94%	
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</b>						
สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	0	1	21	166	227	4.492
	0.00%	0.24%	5.06%	40.00%	54.70%	
สินค้าที่ได้รับคุณภาพดี	0	2	16	165	232	4.511
	0.00%	0.48%	3.86%	39.76%	55.90%	
สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง	0	2	19	158	236	4.513
	0.00%	0.48%	4.58%	38.07%	56.87%	
มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า	0	2	20	170	223	4.480
	0.00%	0.48%	4.82%	40.96%	53.73%	
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>						
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	0	0	16	161	238	4.535
	0.00%	0.00%	3.86%	38.80%	57.35%	
เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์	0	1	19	167	228	4.499
	0.00%	0.24%	4.58%	40.24%	54.94%	
เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล	0	1	22	168	224	4.482
	0.00%	0.24%	5.30%	40.48%	53.98%	
เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย	0	1	20	165	229	4.499
	0.00%	0.24%	4.82%	39.76%	55.18%	
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>						
สินค้าคุณภาพดี	0	4	16	175	220	4.472
	0.00%	0.96%	3.86%	42.17%	53.01%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	2	23	164	226	4.480
	0.00%	0.48%	5.54%	39.52%	54.46%	
การรับประกันการได้รับสินค้า	0	5	24	167	219	4.446
	0.00%	1.20%	5.78%	40.24%	52.77%	
มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด	0	2	20	167	226	4.487
	0.00%	0.48%	4.82%	40.24%	54.46%	
<b>ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Compliant)</b>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหา	377	16	12	10	0	1.169
	90.84%	3.86%	2.89%	2.41%	0.00%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่	360	12	11	25	7	1.330
	86.75%	2.89%	2.65%	6.02%	1.69%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	385	18	6	6	0	1.116
	92.77%	4.34%	1.45%	1.45%	0.00%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับการ ใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	2	4	24	120	265	4.547
	0.48%	0.96%	5.78%	28.92%	63.86%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ ของบริษัทต่อไปในอนาคต	2	5	28	117	263	4.528
	0.48%	1.20%	6.75%	28.19%	63.37%	

#### 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดครอบคลุมความคิดแบบจำลองที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนหรือการให้คำแนะนำ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงผลของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ประเภทสินค้าที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 17-24 ปี โสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนก ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความภักดีไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการร้องเรียนในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความภักดีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-30 ปี จะมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้า

และบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจและภักดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ กลุ่มอายุ 17-24 ปี มีความคาดหวังมากที่สุดและกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 17 ปี มีข้อร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีข้อร้องเรียนและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพโสด มีข้อร้องเรียนและความภักดีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มที่ศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอาชีพ กลุ่มนักศึกษา มีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มบริษัทเอกชนมีผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามรายได้ เมื่อจำแนกพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มรายได้ 15,000 บาทมีความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ กลุ่มใช้บริการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มใช้บริการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจากระยะเวลาที่เข้าไปชมเว็บไซต์ กลุ่มมากกว่า 60 นาที มีความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มน้อยกว่า 15 นาทีมีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างในการเป็นหรือไม่เป็นสมาชิก กลุ่มเป็นสมาชิกมีความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มไม่เป็นสมาชิกมีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ กลุ่มค่าใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท มีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มค่าใช้จ่าย 5,001-10,001 บาท มีความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าไอทีมี คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญและกลุ่มสินค้าแฟชั่นมีข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนในกลุ่มแฟชั่น อาจเกิดจากข้อผิดพลาดในการวัดขนาดเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าและขนาดตัวลูกค้า อาจมีความต่างกันไปในแต่ละร้าน

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ค่าตรง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>เว็บไซต์</u>								
- เทพซ้อป	204	0.8486	0.8474	0.8436	0.8301	0.8379	0.0592	0.8879
- วีเลิฟ	211	0.8206	0.8186	0.8227	0.8090	0.8102	0.0602	0.8810
t-test		1.3153	1.4817	1.0940	1.0344	1.3864	0.0593	0.4013
<u>เพศ</u>								
- ชาย	176	0.8492	0.8492	0.8466	0.8325	0.8329	0.0314	0.8949
- หญิง	239	0.8226	0.8206	0.8229	0.8096	0.8171	0.0805	0.8767
t-test		1.2806	1.4498	1.2206	1.1087	0.7797	2.7846 ***	1.0506
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่า	70	0.7483	0.7622	0.7560	0.7465	0.7513	0.1508	0.8358
- 17 – 24	177	0.8633	0.8510	0.8517	0.8391	0.8424	0.0594	0.8912
- 25 – 30	113	0.8550	0.8564	0.8613	0.8446	0.8453	0.0299	0.9160
- 31 ปีขึ้นไป	55	0.8047	0.8152	0.8121	0.7965	0.8121	0.0060	0.8591
F-test		5.9834 **	4.2267 ***	5.3366 ***	4.2755 ***	4.0088 ***	9.2606 ***	3.5904 **
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	344	0.8373	0.8359	0.8358	0.8217	0.8279	0.0664	0.8914
- สมรส	71	0.8171	0.8173	0.8193	0.8078	0.8041	0.0272	0.8503
t-test		0.7392	0.7183	0.6489	0.5149	0.8930	1.6807 *	1.8154 *
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า	96	0.7955	0.8021	0.8090	0.7839	0.7977	0.0123	0.9167
- ป.ตรี	244	0.8550	0.8580	0.8549	0.8408	0.8454	0.0600	0.8868
- ป.โท ขึ้นไป	75	0.8142	0.7896	0.7923	0.7951	0.7869	0.1193	0.8351
F-test		3.2034 **	5.0006 ***	3.9409 **	3.2365 **	3.4314 **	7.7518 ***	4.7397 ***
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	218	0.8548	0.8636	0.8643	0.8510	0.8510	0.0178	0.9186
- รับ	102	0.8296	0.8131	0.8130	0.8020	0.8156	0.0531	0.8750
- เอกชน	57	0.7766	0.7726	0.7677	0.7463	0.7430	0.1953	0.7721
- อื่นๆ	38	0.8112	0.7984	0.8048	0.7941	0.8115	0.1145	0.8816
F-test		2.3256 *	4.3229 ***	4.7428 ***	4.5743 ***	4.4867 ***	18.1075 ***	11.6088 ***
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า	173	0.8281	0.8348	0.8396	0.8259	0.8333	0.0251	0.9032
15,001-	201	0.8456	0.8386	0.8359	0.8203	0.8232	0.0789	0.8819
30,001 ขึ้นไป	41	0.8005	0.7951	0.7906	0.7869	0.7867	0.1112	0.8171
F-test		0.8978	0.8351	1.0895	0.5868	0.8705	6.2304 ***	4.1451 **

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>การเข้าชม</b>								
- < 1 ครั้ง/เดือน	187	0.776	0.7784	0.7803	0.7640	0.7782	0.0942	0.8429
- 1-2 ครั้ง/เดือน	154	0.874	0.8675	0.8734	0.8559	0.8595	0.0340	0.9051
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	43	0.894	0.8859	0.8624	0.8688	0.8411	0.0419	0.9361
- > 2 ครั้ง/	31	0.897	0.9142	0.9086	0.9031	0.8978	0.0039	0.9597
F-test		9.304 **	9.5880 ***	9.1192 ***	8.9770 ***	6.3965 ***	4.6399 ***	7.7927 ***
<b>ระยะเวลา</b>								
- < 15 นาที	31	0.580	0.5619	0.6102	0.5331	0.5432	0.2956	0.7259
- 16-30 น	83	0.826	0.8277	0.8133	0.8093	0.8305	0.0783	0.8450
- 31-60	85	0.835	0.8230	0.8364	0.8256	0.8011	0.0781	0.8750
- > 60 นาที	216	0.872	0.8774	0.8711	0.8618	0.8704	0.0115	0.9260
F-test		19.93 **	27.409 ***	18.598 ***	26.9718 ***	28.447 ***	28.471 ***	15.606 ***
<b>สมาชิก</b>								
- เป็น	324	0.879	0.8795	0.8788	0.8694	0.8714	0.0150	0.9306
- ไม่เป็น	91	0.673	0.6663	0.6696	0.6412	0.6542	0.2188	0.7198
t-test		9.047 **	10.106 ***	10.073 ***	10.3802 ***	10.000 ***	10.860 ***	11.750 ***
<b>ค่าใช้จ่าย</b>								
- < 1,000	206	0.790	0.7942	0.7962	0.7787	0.7865	0.0822	0.8678
- 1,001-	165	0.869	0.8599	0.8586	0.8484	0.8477	0.0383	0.8932
- 5,001-	30	0.890	0.8975	0.9000	0.8909	0.8834	0.0440	0.9292
- > 10,001	14	0.935	0.9404	0.9286	0.9222	0.9641	0.0147	0.9286
F-test		6.654 **	6.2888 ***	5.8883 ***	6.2598 ***	6.3546 ***	2.2658 *	1.7347
<b>วัตถุประสงค์</b>								
- แพนชั่น	231	0.820	0.8158	0.8171	0.8054	0.8086	0.0807	0.8767
- ไอที	184	0.851	0.8539	0.8528	0.8369	0.8429	0.0333	0.8941
t-test		1.515	1.9499 *	1.8568 *	1.5357	1.7066 *	2.6999 ***	1.0100

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทดสอบ ทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.3978 ***	0.3012 ***		0.1015 **		
PQ		0.6189 ***		0.3492 ***		
PV				0.2632 ***		
IM	0.5199 ***			0.2679 ***		
CSI					-0.3414 ***	0.5264 ***
CC						-0.1934 ***
CL			0.8016 ***			
N	415	415	415	415	415	415
RSS	2.0641	2.1277	9.7884	2.0849	11.2754	6.1394
F-test	1419.544 ***	1321.339 ***	341.551 ***	743.018 ***	73.407 ***	216.657 ***
R <sup>2</sup>	0.8733	0.8651	0.4527	0.8788	0.1509	0.5126
Adj. R <sup>2</sup>	0.8727	0.8645	0.4513	0.8776	0.1489	0.5102

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่าค่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R<sup>2</sup> ยิ่งมีค่ามากก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปค่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของการบริการ ได้ถึงร้อยละ 87.33 (R<sup>2</sup> = 0.8733)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 86.51 (R<sup>2</sup> = 0.8651)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 45.27 (R<sup>2</sup> = 0.4527)

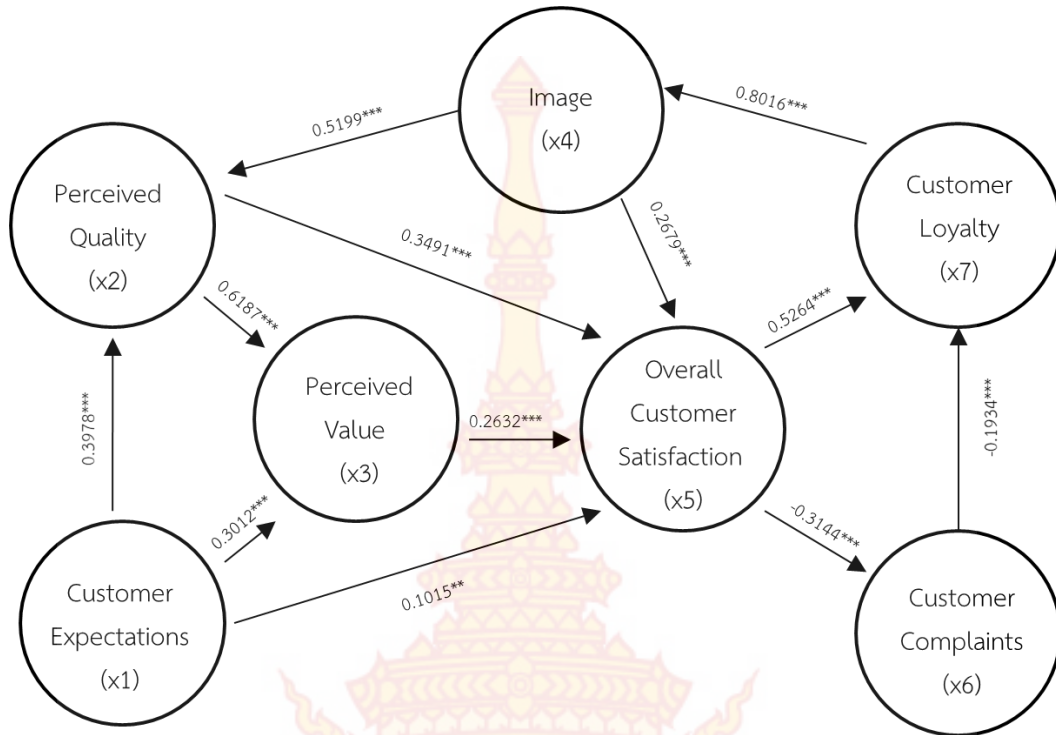
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 87.88 (R<sup>2</sup> = 0.8788)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 15.09 (R<sup>2</sup> = 0.1509)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 51.26 (R<sup>2</sup> = 0.5126)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.12





ภาพที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เทปช้อปปิ้งและวีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3978 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านจากเว็บไซต์เทปช้อปปิ้งและวีเลฟช้อปปิ้ง ทางเว็บไซต์ต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเรื่องสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อสินค้าและสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์เทปช้อปปิ้งและวีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3012 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์เทปช้อปปิ้งและวีเลฟช้อปปิ้ง ต้องมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียไป ไม่เกิดการเสียหายขณะส่ง

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทปช้อปปิ้งและวีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1015 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและรับบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบ และวีเลิฟซ็อบปิ้งทั้งด้านการรับประกันการได้สินค้า การที่สินค้าไม่เสียหาย

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6187 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการและคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพในการขายสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8016 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งมีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2632 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งมีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่เสียไป

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5199 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันความปลอดภัยของเงินที่จ่ายไปและสินค้าที่ได้รับมา เว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งต้องตอบสนองคุณภาพที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

สมมติฐานที่ H8 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกความพึงพอใจที่ได้รับจากเว็บไซต์ เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2679 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การที่เว็บไซต์ เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าในหลาย ๆ ด้าน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจกับของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อคำร้องเรียนจากเว็บไซต์ เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้าและคำร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.3144 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจไม่พอใจในบางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เมื่อร้องเรียนต่อเว็บไซต์แล้วได้รับการแก้ไข จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อ

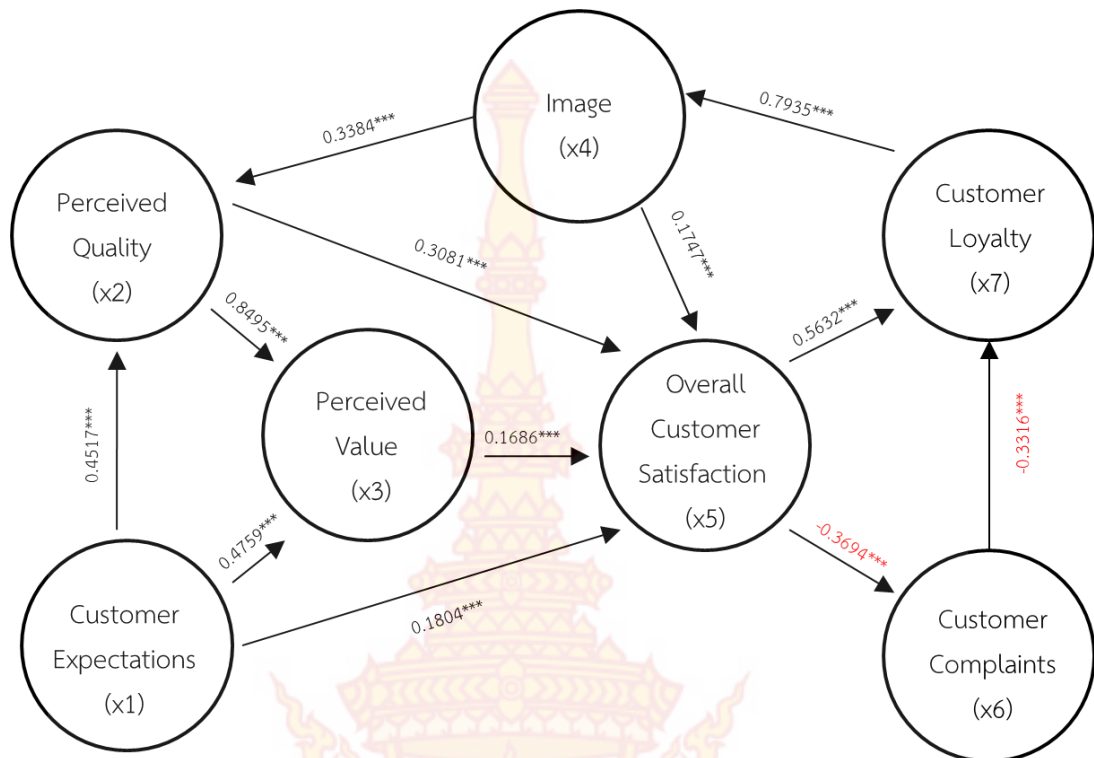
สมมติฐานที่ H10 ความพึงพอใจกับของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีจากเว็บไซต์ เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5264 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งมากจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกนั้นยังมีการบอกคนรู้จักให้มาใช้บริการต่อกอีกด้วย

สมมติฐานที่ H11 ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีจากเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1934 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการหรือสินค้าที่ได้รับ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ถ้าหากข้อผิดพลาดได้รับการแก้ปัญหา ลูกค้าก็พร้อมที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก

สมมติฐานที่ H12 ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้งผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8016 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีลูกค้าภักดีมากขึ้น มีการเป็นสมาชิกเยอะขึ้น มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปิ้ง



ภาพที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4517 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านจากเว็บไซต์เทพซ็อบ ทางเว็บไซต์ต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเรื่องสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อสินค้าและสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4759 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ ต้องมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่คุณค่าเสียไป ไม่เกิดการเสียหายขณะส่ง

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1804 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและรับบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบ ทั้งด้านการรับประกันการได้สินค้า การที่สินค้าไม่เสียหาย

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8495 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เว็บไซต์เทพซ็อบ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการและคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพในการขายสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3081 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ มีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1686 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ มีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่เสียไป

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3384 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์เทพซ็อบ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันความปลอดภัยของเงินที่จ่ายไป และสินค้าที่ได้รับมาเว็บไซต์เทพซ็อบ ต้องตอบสนองคุณภาพที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

สมมติฐานที่ H8 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกความพึงพอใจที่ได้รับจากเว็บไซต์เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1747 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การที่เว็บไซต์เทพซ็อบ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าในหลาย ๆ ด้าน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจกับของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อคำร้องเรียนจากเว็บไซต์ เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้ำและคำร้องเรียนของลูกค้ำมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.3694$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจไม่พอใจในบางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะเกิดข้อร้องเรียนได้

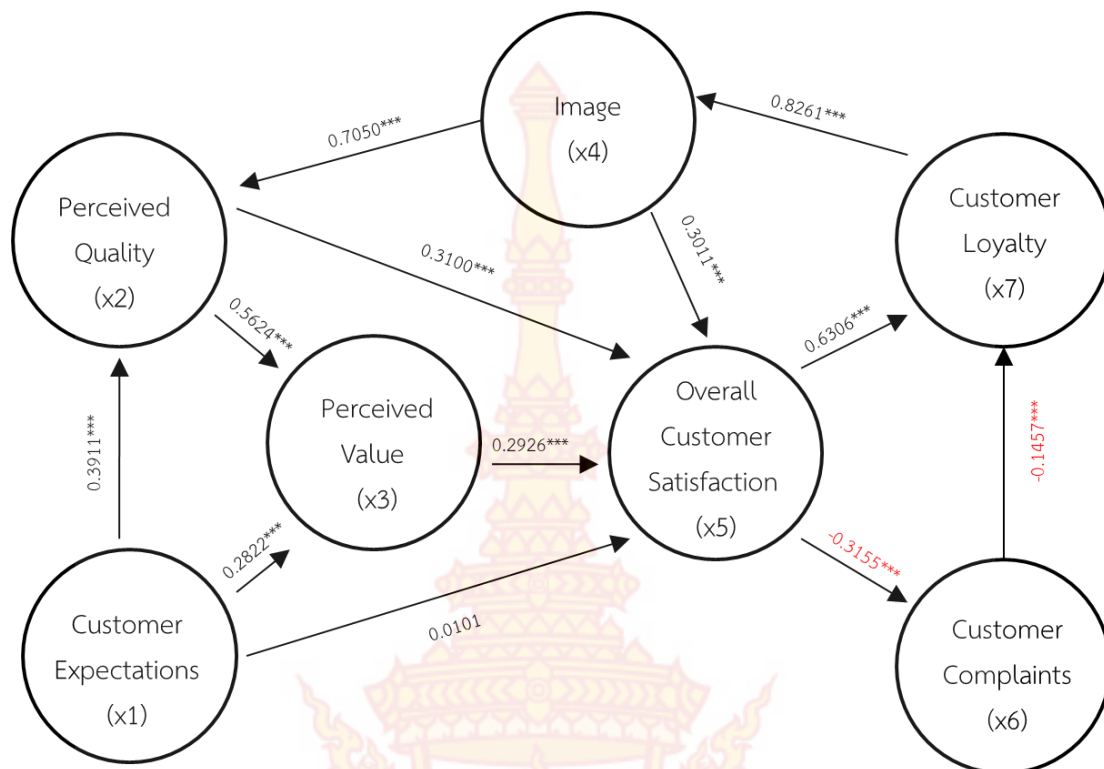
สมมติฐานที่ H10 ความพึงพอใจกับของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีจากเว็บไซต์ เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้ำและความภักดีของลูกค้ำมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.5632$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เทพซ็อบ มากจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกนั้นยังมีการบอกคนรู้จักให้มาใช้บริการต่่ออีกด้วย

สมมติฐานที่ H11 ข้อร้องเรียนของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีจากเว็บไซต์เทพซ็อบ  
ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ำและความภักดีของลูกค้ำมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.3316$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการหรือสินค้าที่ได้รับ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ถ้าหากข้อผิดพลาดได้รับการแก้ปัญหา ลูกค้ำก็พร้อมที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก

สมมติฐานที่ H12 ความภักดีของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ เทพซ็อบ

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้ำและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.7935$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีลูกค้ำภักดีมากขึ้น มีการเป็นสมาชิกเยอะขึ้น มีกลุ่มลูกค้ำมากขึ้น จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือแก่เว็บไซต์เทพซ็อบ



ภาพที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3911 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง ทางเว็บไซต์ต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเรื่องสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อสินค้าและสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ H2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2822 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง ต้องมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียไป ไม่เกิดการเสียหายขณะส่ง

สมมติฐานที่ H3 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0101 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5624 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการและคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพในการขายสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3100 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ลูกค้าได้รับจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง มีคุณภาพที่น่าพึงพอใจ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

สมมติฐานที่ H6 คุณค่าของสินค้าและบริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2926 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ สินค้าที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง มีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่เสียไป

สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7050 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันความปลอดภัยของเงินที่จ่ายไปและสินค้าที่ได้รับมา เว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง ต้องตอบสนองคุณภาพที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

สมมติฐานที่ H8 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกความพึงพอใจที่ได้รับจากเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์กับความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3011 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การที่



เว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าในหลาย ๆ ด้าน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจกับของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อคำร้องเรียนจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้าและคำร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.3155$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจไม่พอใจในบางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เมื่อร้องเรียนต่อเว็บไซต์แล้วได้รับการแก้ไข จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อ

สมมติฐานที่ H10 ความพึงพอใจกับของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

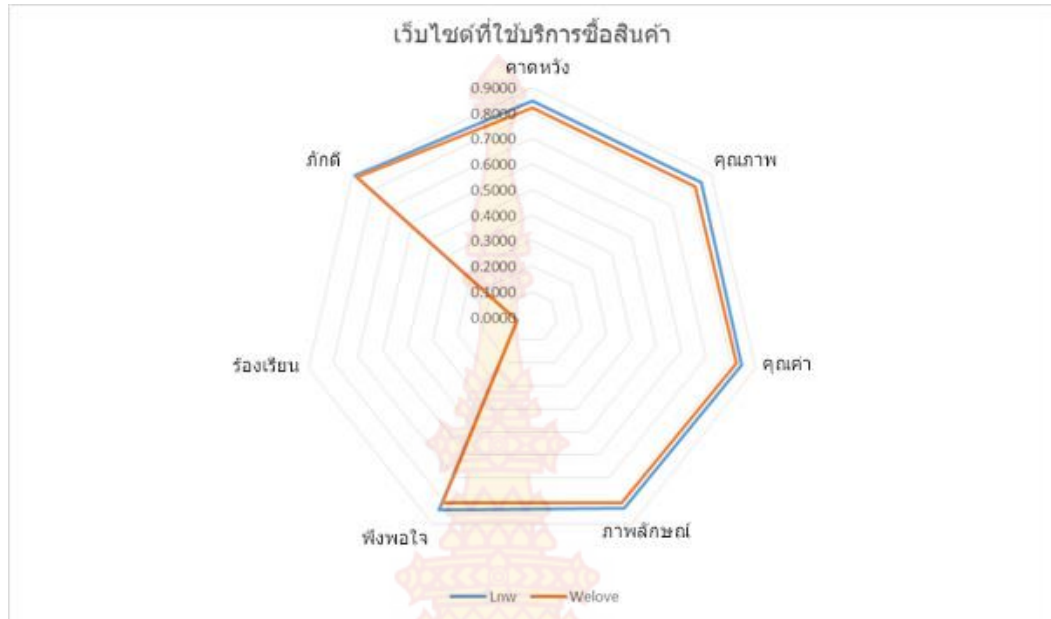
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจกับของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.6306$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง มากจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกนั้นยังมีการบอกคนรู้จักให้มาใช้บริการต่ออีกด้วย

สมมติฐานที่ H11 ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีจากเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.1457$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการหรือสินค้าที่ได้รับ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ถ้าหากข้อผิดพลาดได้รับการแก้ปัญหา ลูกค้าก็พร้อมที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนรู้จัก

สมมติฐานที่ H12 ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.8261$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อมีลูกค้าภักดีมากขึ้น มีการเป็นสมาชิกเยอะขึ้น มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง



ภาพที่ 4.15 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี

จากภาพที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปั้งมีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ข้อร้องเรียนและความรักดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้งโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 17-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ยังกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและยังเป็นนักศึกษาอยู่ รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้งความถี่ในการเข้าใช้บริการคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ มากกว่า 60 นาที ลูกค้ายิ่งใหญ่เลือกที่จะสมัครสมาชิก โดยเลือกซื้อสินค้าด้านไอทีและมีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 1,000 บาท โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้งเพราะ สินค้ามีความหลากหลายและตรงตามต้องการ ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีโปรโมชั่นที่ดีและมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง e-mail ของสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้งมีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปิ้งมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3491 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2679 ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5264 และยังส่งผลต่อไปยังข้อร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.3144

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปีง โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ โดยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความเหมาะสมกับราคา มีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน และมีเงื่อนไขในการรับประกันเป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ได้คุณภาพดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั่นเอง สอดคล้องกับ (พิมานมาศ สิลเลิศวงศ์ ภัคดี, 2552) พบว่า การตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้เกิดการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ซ้ำ และสอดคล้องกับ (Aju Kurian, 2018) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ความรวดเร็วและคุณภาพสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี จะทำให้ได้รับความไว้วางใจกับลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำ

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้า นั้น คือ ความภักดีของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ซ้ำหรือมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพราะมีคนมาใช้บริการซื้อสินค้าเยอะขึ้น กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์ หากมีการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการร้องเรียนเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์ต้องรีบปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป การที่เว็บไซต์รับฟังคำแนะนำของลูกค้าและดำเนินการตามข้อเสนอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น สอดคล้องกับ (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559) พบว่า การตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการซ้ำ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลิฟซ็อบปีงพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกการเป็นสมาชิกและส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งสองเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน หากร้านค้าที่ทำงานเปิดร้านค้าผ่านเว็บไซต์ ต้องเพิ่มจุดเด่นของสินค้าของร้านตนเอง อาจจะมีนโยบายการเกี่ยวกับราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ที่เพิ่มเติมจากที่เว็บไซต์มีให้บริการอยู่แล้ว ร้านค้าต้องจัดทำกรขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจซื้อและเพิ่มสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ในส่วนของกลยุทธ์ของแต่ละร้านค้า ต้องหาจุดเด่นของตัวเองให้เจอ แล้วเพิ่มสิ่งที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในเว็บไซต์เดียวกัน

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นแต่ละร้านค้าในเว็บไซต์ จะต้องหาวิธีดึงดูดและให้ความสำคัญกับลูกค้าเพศหญิง เช่น การจัดแคมเปญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีส่วนลดสินค้าในวันเกิด เมื่อลูกค้าทำการสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์และมีการเพิ่มเติมสินค้าตามแนวโน้มของความสนใจของลูกค้าให้รวดเร็ว เพราะลูกค้าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าให้ทั้งตัวเอง คนรักหรือแม้แต่คนในครอบครัว

จากการวิจัยครั้งนี้ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและไอทีผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาควรขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มประเภทสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ศึกษา

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปึ่งผู้บริหารเว็บไซต์ต้องคอยมีมาตรการดูแลสินค้าที่ลูกค้าสั่งให้ได้มาตรฐานทุกครั้งที่ถูกค่าได้รับและยังต้องรับประกันการจ่ายเงินแต่ละครั้งของลูกค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจจะทำให้มีข้อผิดพลาด ของเกิดการเสียหายหรือลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดโดยมีนโยบายการคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดหรือสินค้าเกิดการเสียหาย เพื่อป้องกันการโกงจากร้านค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบกับระหว่างเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปึ่งตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่ง ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

- 1) ควรศึกษาถึงการปรับปรุงระบบการป้องกันการโกงเงินของร้านค้าและลูกค้าที่อาจจะสั่งและตั้งใจโกงร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ประชากรที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบสุ่มพื้นที่จากในอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้รับความครอบคลุมทั้งหมด หากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรเลือกในกลุ่มประชากรที่ต้องการ

#### 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากจะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อย เป็นผลให้การวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทพซ็อบและวีเลฟซ็อบปึ่ง

## บรรณานุกรม

- กาญจนา. (2546). ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- กิตติมา. (2529). ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โคชิเออร์ เดวิด. (2541). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิกานต์ จุลกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชรีพร ภูมา. (2543). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียน, กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ชาโรณี. (2535). ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ดิเรก. (2528). ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำงานของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เทพพนมและสวิง. (2540). ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นภารัตน์. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.
- ปรียากร. (2535). ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน, พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์. (2538). ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด ดูเคชั่น.

- ราณี เขาวนปรีชา. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุตรดิตถ์*. วิทยาลัยนพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล: วิทยาลัยนพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- วิรุฬ. (2542). *ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน*, กรุงเทพฯ : บริษัท นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2558). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ecommerce.or.th/>, 13 เมษายน 2561.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2561). *ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2561*, เข้าถึงได้จาก: <https://www.ryt9.com/s/iq03/2861817>, 2 กันยายน 2561.
- สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- Aju Kurian. (2018). A study on the customer satisfaction towards online shopping in Darjeeling DT. West Bengal.
- Passakorn Roungrong. (2000). *E-Commerce*. Retrieved From: <http://www.thaiwbi.com/topic/E-Ecommerce/>, December 3, 2018.
- Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของเว็บไซต์ Lnw shop

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความคิดเห็นของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17 - 24 ปี
- 25 - 30 ปี
- 31 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

##### 4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค**

## 1. ท่านใช้เว็บไซต์ Lnw shop ในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

## 2. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ Lnw shop

- น้อยกว่า 15 นาที
- 16-30 นาที
- 31-60 นาที
- มากกว่า 60 นาที

## 3. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Lnw shop หรือไม่

- เป็น
- ไม่เป็น

## 4. ประเภทสินค้าที่เลือกเข้าไปซื้อในเว็บไซต์ Lnw shop

- ประเภทสินค้าด้านแฟชั่น
- ประเภทสินค้าด้าน IT

5. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop
- |  |                           |                              |
|--|---------------------------|------------------------------|
| 1. มีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ                                 | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 2. ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 4. มี Promotion ดีกว่าเว็บไซต์อื่น   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 5. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
6. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย
- ใช่  ไม่ใช่
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop
- น้อยกว่า 1,000 บาท
  - 1,001-5,000 บาท
  - 5,001-10,000 บาท
  - มากกว่า 10,000 บาท
7. ท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop โดยวิธีใด
- |   |                           |                              |
|---|---------------------------|------------------------------|
| 1. บัตรเครดิต / บัตรเดบิต   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 2. เคาร์เตอร์เซอร์วิส   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 3. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โมบายแบงก์กิ้ง                         | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 4. บัญชีออนไลน์ เช่น True Wallet, Air Pay Wallet, Rabbit Line Pay | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 5. ตู้เอทีเอ็ม  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 6. เก็บเงินปลายทาง  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop โดยมีเกณฑ์การประเมินในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5**

**คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ท่านคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop ในระดับใด</b>					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า					
1.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าของเว็บไซต์ Lnw shop</b>					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
-2.2 สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
2.3 สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก สี					
2.4 มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและการคืนสินค้า					
<b>3. คุณค่าของสินค้าที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ Lnw shop อยู่ในระดับใด</b>					
3.1 สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
3.2 สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี					
3.3 สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง					
3.4 มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า					
<b>4. ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ Lnw shop อยู่ในระดับใด</b>					
4.1 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
4.2 เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์					
4.3 เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล					
4.4 เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย					
<b>5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าของเว็บไซต์ Lnw shop อยู่ในระดับใด</b>					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 การรับประกันการได้รับสินค้า					
5.4 มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด					
<b>6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและ บริการของเว็บไซต์ Lnw shop ท่านจะ</b>					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ Lnw shop	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ Lnw shop ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้า และบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท ต่อไปในอนาคต					



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของเว็บไซต์ We love shopping

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความคิดเห็นของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17 - 24 ปี
- 25 - 30 ปี
- 31 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค**

## 1. ท่านใช้เว็บไซต์ We love shopping ในการซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

## 2. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ We love shopping

- น้อยกว่า 15 นาที
- 16-30 นาที
- 31-60 นาที
- มากกว่า 60 นาที

## 3. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์ We love shopping หรือไม่

- เป็น
- ไม่เป็น

## 4. ประเภทสินค้าที่เลือกเข้าไปซื้อในเว็บไซต์ We love shopping

- ประเภทสินค้าด้านแฟชั่น
- ประเภทสินค้าด้าน IT

## 5. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping

- |  |                           |                              |
|--|---------------------------|------------------------------|
| 1. มีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 2. ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 4. มี Promotion ดีกว่าเว็บไซต์อื่น   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 5. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง                               | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 6. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |

## 6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001-5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท

## 7. ท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping โดยวิธีใด

- |   |                           |                              |
|---|---------------------------|------------------------------|
| 1. บัตรเครดิต / บัตรเดบิต   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 2. เคาร์เตอร์เซอร์วิส   | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 3. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โฉบายแบงก์กิ้ง                         | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 4. บัญชีออนไลน์ เช่น True Wallet, Air Pay Wallet, Rabbit Line Pay | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 5. ตู้เอทีเอ็ม  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |
| 6. เก็บเงินปลายทาง  | <input type="radio"/> ใช่ | <input type="radio"/> ไม่ใช่ |

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping**

โดยมีเกณฑ์การประเมินในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |                  |   |         |                      |
|------------------|---|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับความคิดเห็น | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก          |
| ระดับความคิดเห็น | 3 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| ระดับความคิดเห็น | 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| ระดับความคิดเห็น | 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ท่านคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping ในระดับใด</b>					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า					
1.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าของเว็บไซต์ We love shopping</b>					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
-2.2 สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
2.3 สินค้ามีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก สี					
2.4 มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าและการคืนสินค้า					
<b>3. คุณค่าของสินค้าที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ We love shopping อยู่ในระดับใด</b>					
3.1 สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
3.2 สินค้าที่ได้รับ มีคุณภาพดี					
3.3 สินค้าไม่เกิดการเสียหายจากการส่ง					
3.4 มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า					
<b>4. ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ We love shopping อยู่ในระดับใด</b>					
4.1 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
4.2 เว็บไซต์มีคำแนะนำในการใช้เว็บไซต์					
4.3 เว็บไซต์มีความสบายตาในการหาข้อมูล					
4.4 เว็บไซต์มีขั้นตอนในการค้นหาสินค้าง่าย					
<b>5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าของเว็บไซต์ We love shopping อยู่ในระดับใด</b>					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 การรับประกันการได้รับสินค้า					
5.4 มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด					
<b>6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์ We love shopping ท่านจะ</b>					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ We love shopping	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ We love shopping ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้า และบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัท ต่อไปในอนาคต					



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวดลภรณ์ธภัทร์ โตทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/12 ม.3 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
สถานที่ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 – 2559	ผู้ช่วยก๊ัก โรงแรมศาลายา พาววิลเลียน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน	ก๊ัก (เชียงใหม่) ภัตตาคารฮั่วเซ่งฮง ศาลายา

