

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล

An Analysis of Repeat Purchasing Factors for e-Marketplace in Bangkok Metropolitan Region

กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ศัชรินทร์ ตันเจริญ*

Kittipat Panruang and Datchakorn Tancharoen*

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

Received: August 18, 2020; Revised: October 12, 2020; Accepted: October 12, 2020; Published: December 22, 2020

ABSTRACT – This paper is a study to analyze the repeat purchasing factors for e-marketplace in Bangkok Metropolitan Region. The objective of this research is to analyze the comparing factors for e-marketplace with two popular online shopping websites including Lazada and Shopee. This survey consists of 412 online questionnaires from the sample in Bangkok and Metropolitan area. The satisfaction is divided into 7 levels consisting of 8 factors including Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-efficacy, Trust, Price, System Quality, Product and Information Quality and Service Quality. The experiments showed that the most satisfaction is Self-efficacy about 81.67 percents, Effort Expectancy about 80.99 percents and Product and Information Quality about 80.18 percents, respectively. Moreover, the results focusing on age between 21-30 years and 31-40 years, which cover more than 70 percents of samples, provide satisfaction in the same way about Self-efficacy. Moreover, the comparison results of the factors that affect the satisfaction between Lazada and Shopee when considering the data analysis method using inferential statistics. There were 4 different factors that the statistical significance level at 0.05 level, which consists of Effort expectancy, Self-efficacy, Price and Website promotions, and System Quality.

KEYWORDS: e-Marketplace, Repeat Purchasing, Lazada, Shopee, Online Shopping

บทคัดย่อ - บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเปรียบเทียบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม 2 เว็บไซต์ คือ Lazada และ Shopee โดยผ่านการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 ชุด แบ่งมาตรการวัดความพึงพอใจเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์, ความคาดหวังในประสิทธิภาพเว็บไซต์, ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ขายสินค้า, ราคาสินค้าและโปรโมชั่นในเว็บไซต์, คุณภาพของระบบเว็บไซต์ขายสินค้า, คุณภาพของข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ และคุณภาพด้านการบริการของเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลนั้น พบว่าร้อยละโดยรวมของความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจถึงพึงพอใจมากที่สุดของปัจจัยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน โดยมีความพึงพอใจที่มากที่สุดในด้าน

*Corresponding Author: datchakorntan@pim.ac.th

ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์อยู่ที่ร้อยละ 81.67 ตามด้วยด้านความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์ที่ร้อยละ 80.99 และคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ที่ร้อยละ 80.18 ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามความพึงพอใจของแต่ละช่วงอายุ พบว่าในช่วงอายุ 21 ถึง 30 ปีและ 31 ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด ให้ความพึงพอใจในด้านเดียวกัน คือ ด้านความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงและผลของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจระหว่าง Lazada และ Shopee เมื่อพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์, ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์, ราคาสินค้าและโปรโมชั่นในเว็บไซต์และ คุณภาพของระบบเว็บไซต์ขายสินค้า

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การซื้อซ้ำ, ลาซาด้า, ช้อปปี้, การซื้อขายสินค้าออนไลน์

1. บทนำ

ปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย โดยใช้ในการสืบค้นและส่งต่อข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งในและต่างประเทศก็เป็นที่ไปได้ง่ายขึ้นทั้งผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆทั้งในภาคธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วโลกก็ได้มีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวางหรือที่เรียกอีกอย่างว่าธุรกิจ e-Commerce ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศช่วยสร้างมูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งข้อมูลตัวเลขอัตราการเติบโตมูลค่า e-Commerce โดยเฉพาะในประเภท B2C (Business-to-Customer) ในประเทศต่างๆทั่วโลกมีอัตราการเติบโตกันอย่างมากมาย [1] ประเทศไทยนั้นเป็นอีกหนึ่งประเทศที่คนในสังคมมีการใช้งานออนไลน์กันมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีธุรกิจ e-Commerce ในเมืองไทยก็มีการเติบโตขึ้นเช่นกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้คนเป็นอย่างมากจากสถิติในปี 2561 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C กว่า 3 ล้านบาทโดยเมื่อเปรียบเทียบสถิติตั้งแต่ปี 2558 ที่ผ่านมามีประเทศไทยนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [2] โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 สินค้าที่ได้รับความนิยมมีหลากหลายประเภทเช่นสินค้าเสริมความงามอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของตกแต่งบ้านและแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นต้นจากแนวโน้มของมูลค่าการค้าขายสินค้าออนไลน์ที่เติบโตนี้ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่องทางการซื้อเริ่มเปลี่ยนไปและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับกับการขยายตัวของ

ผู้บริโภคออนไลน์ในทุกด้านที่ผู้คนเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เกิดมีเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเมืองไทยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก โดยปัจจุบันคนไทยมากกว่าร้อยละ 80 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ [3] และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันละมากกว่า 10 ชั่วโมง โดย 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีการใช้งานมากกว่าร้อยละ 50 [4] ดังนั้นการเกิดขึ้นของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถขายสินค้าให้กับคนทั้งประเทศโดยผู้ซื้อหรือรับสินค้าอยู่ที่บ้านกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีเว็บไซต์ให้บริการอยู่มากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากมายหลากหลายอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ที่พร้อมมาเลือกซื้อสินค้ายังเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกหรือเคยใช้งานมาก่อน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก การที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยในปี 2562 ทางเว็บไซต์ iPrice Thailand ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ได้เผยแพร่ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์ที่เป็น e-Marketplace ในประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดในปี 2562 ที่ผ่านมามี Lazada และ Shopee โดยมียอดจำนวนการเข้าใช้งานคิดเป็นกว่าร้อยละ 85 ซึ่ง

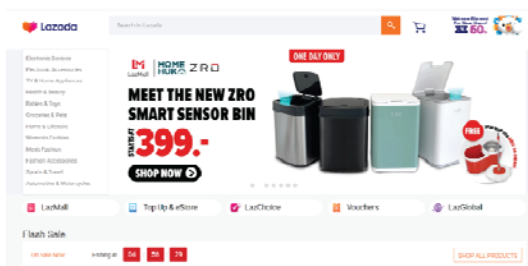
มากกว่าของเว็บไซต์ e-Marketplace อื่นๆ เป็นอย่างมาก[5] เหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกทั้ง 2 เว็บไซต์ข้างต้นนั้นมาใช้ในบทความวิจัย ซึ่งบทความนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะพัฒนาเว็บไซต์ e-Marketplace ต่อไปในอนาคต

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์การค้าขายแลกเปลี่ยนและห่วงโซ่อุปทานของตลาดรูปแบบดั้งเดิมเนื่องจากการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ e-Marketplace ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนและทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ e-Marketplace ยังช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลงเนื่องจากช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่เป็นผลลดระยะเวลาของการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนและการตัดสินใจในการทำธุรกรรมโดยทาง e-Marketplace จะมีบริการรวมถึงการจ่ายเงินซื้อขายสินค้าการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าของผู้ขายไปยังผู้บริโภคถึงบ้านและยังมีการทำการตลาดและศูนย์ส่งเสริมธุรกิจร่วมกับผู้ขายอีกด้วย สำหรับเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ Lazada และ Shopeeซึ่งจะแนะนำในหัวข้อต่อไป

Lazada



รูปที่ 1. เว็บไซต์ Lazada

Lazada ก่อตั้งในปี 2012 โดยบริษัท Rocket Internet ในสิงคโปร์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างรูปแบบธุรกิจAmazon.com ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อใช้ประโยชน์จากตลาดผู้บริโภคออนไลน์โดยเน้นใน 6 ประเทศหลักได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย

Shopee



รูปที่ 2. เว็บไซต์ Shopee

Shopee ก่อตั้งในปี 2015 มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้อำนาจบริษัท Sea Group ก่อนที่จะขยายธุรกิจทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยปัจจุบัน Shopee ให้บริการในประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และประเทศไทย

2.2 เส้นทางทางเดินทางของผู้บริโภค

เส้นทางทางเดินทางของผู้บริโภค(Customer Journey)มีตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้าจนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้าเมื่อก่อนเรามอง Customer Journey เป็นเส้นตรงไม่ซับซ้อนเพราะช่องทางและสื่อไม่ได้มีมากมายเหมือนสมัยนี้ [6] โดย Customer Journey แบบทั่วไปจะเป็นแนวทางของผู้บริโภคที่ผู้ขายควรจะคำนึงถึง เพราะส่วนของ Customer Journey มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปซึ่งมีอยู่ 5 แนวทางดังนี้



รูปที่ 3. Customer Journey

(1) Awareness คือการสร้างการรับรู้ถือว่าเป็นสิ่งแรกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมาสนใจรับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการต่างๆในเว็บไซต์โดยจะเกี่ยวกับส่วนของประชาสัมพันธ์สร้างความประทับใจแรกให้เกิดกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์

(2) Consideration คือส่วนของตัดสินใจซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้ามักจะมองหาทางเลือกหรือการเปรียบเทียบทั้งในด้านราคาหรือด้านการใช้งานจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้งานสินค้านั้นๆ

(3) Purchase คือขั้นตอนของการชำระเงินโดยในส่วนนี้ควรคำนึงถึงช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

(4) Service คือการบริการหลังการขายหรือการบำรุงรักษาช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายหรือเว็บไซต์ในกรณีที่เกิดปัญหาหลังการขายไปแล้ว

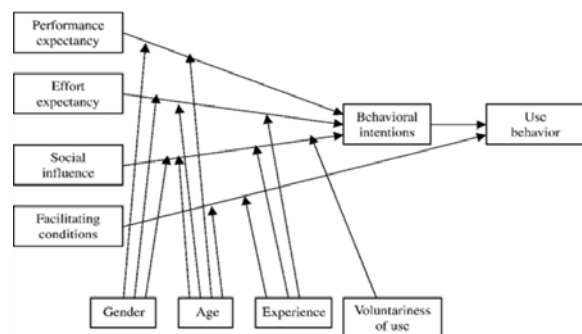
(5) Loyalty Expansion คือการทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกใช้งานหรือซื้อสินค้าที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจจากช่องทางที่จะส่งข่าวสารและโปรโมชั่นไปยังผู้บริโภคได้รับรู้

2.3 คุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของเว็บไซต์เป็นแนวคิดที่สำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ตามการรับรู้ของลูกค้าคุณภาพของเว็บไซต์โดยตรงผลักดันความตั้งใจซื้อ การรับรู้ของลูกค้าและการสะท้อนความเป็นเลิศโดยรวมของเว็บไซต์ ความเข้าใจในแง่ของผู้ใช้เว็บไซต์พิจารณาว่าสำคัญที่สุด คือ มุมมองการตลาดการบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าคุณภาพของเว็บไซต์ โดยการประเมินของผู้ใช้คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคุณภาพที่มีในเว็บไซต์คุณภาพของระบบหมายถึงรายการในประสิทธิภาพโดยรวมของระบบเว็บไซต์และสามารถวัดได้โดยการรับรู้ของลูกค้าความเป็นมิตรของผู้ใช้ในการช้อปปิ้งที่ร้านค้าปลีกออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT)

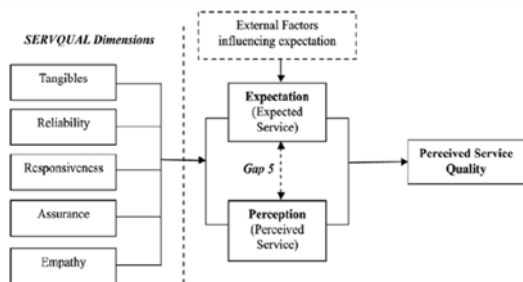
ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) พัฒนาขึ้นในปี 2003 โดย Viswanath Venkatesh และกลุ่มวิจัย โดยการรวบรวมทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งบ่งชี้ว่ามนุษย์ยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มากหรือน้อยจะขึ้นกับอิทธิพลของการให้คำแนะนำการใช้เทคโนโลยีนั้น (Facilitating Condition) และอิทธิพลผ่านพฤติกรรมแสดงถึงความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ (Behavior Intention) [7] ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) Performance Expectancy คือ ระดับที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้บรรลุผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ , แรงจูงใจภายนอก, ปริมาณของงาน, ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบและการคาดหวังผล 2) Effort Expectancy คือ ระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้งานระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความง่ายและความไม่ซับซ้อน Social Influence คือ ระดับที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยทางสังคมและภาพลักษณ์ 3) Facilitating Condition คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าโครงสร้างองค์กรและองค์ประกอบทางเทคนิคมีเพื่อสนับสนุนการใช้งานระบบนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการควบคุมการรับรู้, การอำนวยความสะดวกและความเข้ากันได้



รูปที่ 4. ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การรับรู้ของลูกค้ามีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการ โดยคุณภาพการบริการนั้นจะต้องมีการบริการที่น่าพอใจและอยู่ในระดับที่ดีต่อการรับรู้ลูกค้าคุณภาพการบริการนั้นยังมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกความคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยขึ้นอยู่กับผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมินส่วนความหมายของการใช้บริการคือกระบวนการหรือภารกิจในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับหรือใช้บริการนั้นๆคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวลูกค้ามากน้อยเพียงใด [8] โดยมีเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ประการดังต่อไปนี้



รูปที่ 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

- (1)ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้
- (2)ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้ามีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้และมีความมั่นคงปลอดภัยปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่และสามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจนความไว้วางใจและความเชื่อมั่นนั้นจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับบริษัทหรือองค์กร
- (3)สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเช่นอุปกรณ์เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารต่างๆ

ช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ว่าพนักงานมีความตั้งใจในการบริการสะท้อนไปถึงสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ เช่นบุคลิกภาพที่ปรากฏการแต่งกายการออกแบบอาคารสถานที่ เป็นต้น

(4)ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึงการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้าโดยการนำเสนอการบริการที่เป็นส่วนตัวเฉพาะตัวบุคคลหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

(5)การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยปัจจัยนี้จะเน้นเรื่องความสนใจและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความ

ยืดหยุ่นที่จะสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Philipp Klaus ได้ศึกษาแนวคิดกรอบการบริการลูกค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดประสบการณ์การบริการลูกค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อออนไลน์โดยเก็บกระแสเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จาก 3 ประเทศอังกฤษ อเมริกา สวีเดน ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยการหาค่าเฉลี่ย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประสบการณ์การบริการลูกค้าออนไลน์นั้นจะมี องค์ประกอบหลักอยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยด้านการใช้งานในเว็บไซต์ [9]โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ พบว่าส่วนประกอบสำคัญที่มีผลช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อออนไลน์ คือ การสื่อสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การโต้ตอบกันระหว่างซื้อขาย ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อใจ รวมทั้งการให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลหรือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย

กริณทวิฏ ภิรมย์ ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ e-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการช่องทางซื้อขาย Shopee เป็นประจำและได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางนี้ด้วย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาทำให้

ทราบว่า Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมาก เสมือนตลาดนัดโดยเป็นสินค้าขึ้นเล็กราคาถูกสามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก [10] และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตามซึ่งผู้ใช้มักเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูกและต้องมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประกอบก่อนการพิจารณาซื้อสินค้าทุกครั้ง

นันทพร เขียนดวงจันทร์ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเรชั่นวายโดยมีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปีที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งหมด 24 รายโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มละ 8 รายผลการศึกษาพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือสินค้าแฟชั่น(เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า) เครื่องสำอางและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าคือปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านเวลาปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นต้น[11] ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น

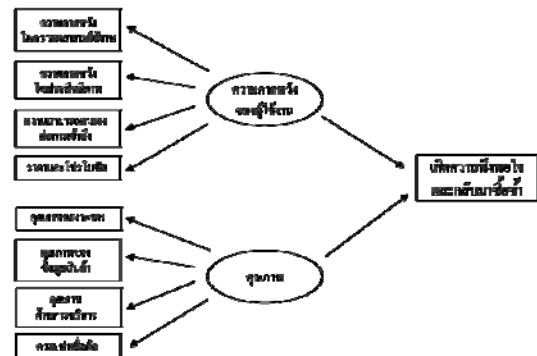
3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าและผู้ใช้งานเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา โดยผ่านเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามและนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานในอนาคตโดยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 กรอบความคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ โดยได้นำทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) นี้มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดในเชิงทางการตลาดที่เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้ (Customer Journey) ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เห็น

ถึงปัจจัยและประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งส่วนของราคา การบริการหลังการขายต่างๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นส่วนที่คุณภาพในด้านต่างๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงประจักษ์มาแล้ว และได้เป็นกรอบความคิดงานวิจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำดังนี้



รูปที่ 6. กรอบความคิดงานวิจัย

ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้งานประกอบด้วย

1. ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)
2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
3. ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึง (Self-Efficacy)
4. ราคาและ โปรโมชัน (Price)

ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพ ประกอบด้วย

1. คุณภาพของระบบ (System Quality)
2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Product and Information Quality)
3. คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality)
4. ความน่าเชื่อถือ (Trust)

ซึ่งในแต่ละหัวข้อนั้นมีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ โดยจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้ในอนาคต

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

3.2.1 องค์ประกอบของข้อมูลในการสำรวจ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามที่ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

(1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(2)ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์Lazadaและ Shopeeเนื่องจากทั้ง 2 เว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย

3.2.2 ลำดับช่วงคะแนนที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อข้อความถามในแบบสอบถามออนไลน์นี้ใช้ระดับการวัดผลคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

ตารางที่ 1. การวัดระดับความพึงพอใจ

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
7	พึงพอใจมากที่สุด
6	พึงพอใจมาก
5	พึงพอใจ
4	เฉยๆ
3	ไม่พึงพอใจ
2	ไม่พึงพอใจมาก
1	ไม่พึงพอใจมากที่สุด

3.2.3 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามใช้การนำแบบสอบถามที่พัฒนาไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัย Index of Congruence หรือ IOC [12] ตามสูตรการคำนวณ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดย $0.05 \leq IOC \leq 1.00$: ข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้และหาก $IOC < 0.05$: ข้อคำถามไม่เหมาะสม ควรต้องปรับปรุงเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งการคำนวณของครอนบาค (Cronbach)ที่

ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลของการได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.905 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 426 ชุด ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละช่วงอายุให้ความพึงพอใจการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยมีการเปรียบเทียบปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Lazada และ Shopee

3.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

เมื่อทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Lazada และ Shopee แล้วจึงสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ระยะเวลา 14 เดือนเป็นจำนวน 426 ชุด และได้ทำการคัดกรองข้อมูลที่ใช้ได้โดยวิธีการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผลสำรวจ พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด

ตารางที่ 2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภท	จำนวน
เพศ	
หญิง	269(65.29%)
ชาย	136(33.01%)
อื่นๆ	7(1.70%)
อายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	14(3.40%)
21 – 30 ปี	166(40.29%)
31 – 40 ปี	122(29.61%)
41 – 50 ปี	77(18.69%)
51 – 60 ปี	32(7.77%)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1(0.24%)
การศึกษา	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	86 (20.87%)
ระดับปริญญาตรี	253(61.41%)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	73 (17.72%)
สถานะ	
โสด	192 (46.60%)
สมรส (มีบุตร)	124 (30.10%)
สมรส (ไม่มีบุตร)	67 (16.26%)
หย่าร้าง	29 (7.04%)
อาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน (ระดับปฏิบัติการ)	147 (35.68%)
พนักงานบริษัทเอกชน (ระดับบริหาร)	56 (13.59%)
ธุรกิจส่วนตัว	48 (11.65%)
นักเรียน/นักศึกษา	41 (9.95%)
ข้าราชการ	38 (9.22%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42 (10.19%)
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	20 (4.85%)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20 (4.85%)
รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70(16.99%)
15,001 – 30,000 บาท	159 (38.59%)
30,001 - 45,000 บาท	95 (23.06%)
45,001 – 60,000 บาท	30(7.28%)
60,001 – 75,000 บาท	17 (4.13%)
มากกว่า 75,000 บาท	41(9.95%)

ประเภท	จำนวน
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	62 (15.05%)
เดือนละครั้ง	78 (18.93%)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	102 (24.76%)
สัปดาห์ละครั้ง	55 (13.35%)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	63 (15.29%)
ทุกวัน	52 (12.62%)

4.2 ผลการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล

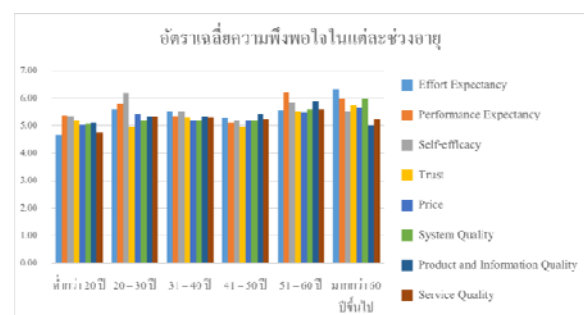
ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาจัดเรียงเพื่อวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ เพื่อให้ทราบถึงควมมีประสิทธิภาพของผู้ใช้ และเว็บไซต์ขายของออนไลน์ในประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ในรูปแบบที่พบว่าร้อยละของระดับความพึงพอใจตั้งแต่พึงพอใจถึงพึงพอใจมากที่สุด (5-7 คะแนน) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละด้าน สามารถสรุปตามลำดับดังตารางที่ 3.

ตารางที่ 3. ร้อยละของความระดับความพึงพอใจ

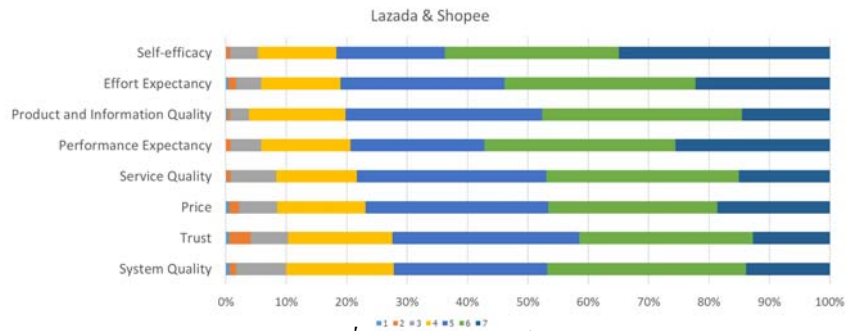
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ร้อยละของความพึงพอใจ
Self-efficacy	81.67%
Effort Expectancy	80.99 %
Product and Information Quality	80.18 %
Performance Expectancy	79.37 %
Service Quality	78.28 %
Price	76.86 %
Trust	72.45 %
System Quality	72.21 %

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละช่วงอายุให้ ความพึงพอใจ

โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละช่วงอายุให้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเว็บไซต์ ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบ



รูปที่ 8. อัตราเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุ



รูปที่ 7. ผลการวิเคราะห์การกระจายของ

แบ่งเป็นตามช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามรูปที่ 8 นั้นพบว่า มี 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละช่วงอายุ คือ Performance Expectancy, Self-efficacy, Effort Expectancy และ Product and Information Quality โดยสามารถสรุปปัจจัยในแต่ละช่วงอายุพึงพอใจมากที่สุดได้ดังตารางที่ 4.

ตารางที่ 4. ปัจจัยในแต่ละช่วงอายุให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ช่วงอายุ	ปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุด
น้อยกว่า 20 ปี	Performance Expectancy
20 – 30 ปี	Self-efficacy
31 – 40 ปี	Self-efficacy
41 – 50 ปี	Performance Expectancy
51 – 60 ปี	Effort Expectancy
มากกว่า 60 ปี	Product and Information Quality

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจระหว่าง Lazada และ Shopee พบว่าโดยรวมในแต่ละปัจจัยนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน T-Test (Independent Samples Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 พบว่าค่า Sig. นั้นมี 4 ปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อ Lazada และ Shopee แล้ว มีความแตกต่างตามการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านั้นประกอบไปด้วย Effort Expectancy, Self-efficacy, Price ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ Shopee ได้มีความพึงพอใจมากกว่า Lazada อย่างมีนัยสำคัญ และ System Quality นั้น Lazada ได้มีความพึงพอใจมากกว่า Shopee และในอีก 4 ปัจจัยที่เหลือนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 5.

ตารางที่ 5. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	Lazada		Shopee		t	Sig.
	n = 160		n = 252			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D		
Effort Expectancy	5.404	0.791	5.547	0.931	-1.67	.015
Performance Expectancy	5.435	0.791	5.629	0.824	-2.35	.246
Self-efficacy	5.721	0.829	5.754	1.098	-.337	.000
Trust	5.200	.7814	5.064	.9768	1.480	.074
Price	5.247	.7663	5.346	.9754	-1.14	.004
System Quality	5.309	.6094	5.137	.8792	2.336	.003
Product and Information Quality	5.295	.6453	5.425	.7743	-1.77	.060
Service Quality	5.378	.5987	5.265	.7311	.105	.055

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้แสดงถึงผลการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่าคะแนนความพึงพอใจในปัจจัยด้านความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพของข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์มีมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งมากกว่าปัจจัยอื่น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและพิจารณาเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อแบ่งตามความพึงพอใจของแต่ละช่วงอายุ พบว่าในช่วงอายุ 21 ถึง 30 ปี และ 31 ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด ให้ความพึงพอใจในด้านเดียวกัน คือ ด้านความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงนอกจากนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้เลือกใช้บริการมากที่สุดระหว่าง Shopee และ

Lazada พบว่าเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละด้านตามตารางที่ 5 โดยจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าจากทั้งหมด 8 ปัจจัยนั้น มีจำนวน 4 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ความพึงพอใจด้านความคาดหวังในความพยายามใช้เว็บไซต์ (Effort Expectancy) ซึ่ง Shopee ได้มากกว่า Lazada อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการรู้สึกว่า Shopee เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายกว่า, (2) ความพึงพอใจด้านความสามารถของตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Self-efficacy) Shopee ได้มากกว่า Lazada อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการรู้สึกว่า Shopee สามารถค้นหาและเข้าถึงระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ง่าย, (3) ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าบนเว็บไซต์ (Price) ซึ่ง Shopee ได้มากกว่า Lazada อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายโปรโมชัน และการสะสมคะแนนของ Shopee มีความน่าสนใจสามารถค้นหาและเข้าถึงระบบได้ง่ายกว่า Lazada, (4) คุณภาพของระบบเว็บไซต์ (System Quality) ซึ่ง Lazada มากกว่า Shopee อาจเนื่องมาจาก Lazada มีความเสถียรรวมถึงตอบสนองต่อการสั่งงานและโหลดข้อมูลอย่างรวดเร็วมากกว่า Shopee อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนมีความโดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกันทำให้เห็นแนวโน้มว่าทั้ง 2 เว็บไซต์ที่นำมาศึกษานั้นต่างมีจุดเด่นที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาเว็บไซต์ e-Marketplace สามารถนำข้อมูลทั้ง 8 ปัจจัยนี้ รวมถึงข้อเด่นของ Shopee และ Lazada มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Somruthai Hanboonset, "Factors influencing customer loyalty toward auto parking system," College of Innovation Thammasat University, 2017.
- [2] Surangkana Wayuparb, "e-Commerce Trend 2018," Electronic Transactions Development Agency, 2018.
- [3] Electronic Transactions Development Agency, "Commercial value survey report e-Commerce in Thailand," 2017. [Online], Available: <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>. [Accessed March 20, 2020].
- [4] Electronic Transactions Development Agency, "Behavior of Internet user in Thailand," [Online], Available: <https://www.twfdigital.com/blog>. [Accessed March 20, 2020].
- [5] Iprice Insights. "The Map The Map of e-Commerce in Thailand," [Online], Available: <https://ipricethailand.com/mapofecommerce>. [Accessed March 17, 2020].
- [6] Julie Hunt, "Customer Journeys Trump the Traditional Sales Cycle," 2014 [Online], Available: <https://www.cmswire.com/cms/digital-marketing/customer-journeys-trump-the-traditiona-sales-cycle-026495.php>. [Accessed March 17, 2020].
- [7] Singha Chaveesuk and Sununthar Vongjaturapat, "Theory of acceptance and use of technology," (Doctoral dissertation). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 2012.
- [8] Chia-Lin Hsu. "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators," Published online: 15 October 2011 Springer-Verlag, 2011.
- [9] Philipp Klaus, "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)," Journal of Services Marketing 27/6 (2013) 443–457, 2013.
- [10] Karinwat Rakngam, "Factors affecting the selection of e-Marketplace services case study of Shopee in greater Bangkok," The degree of master of business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University, 2017
- [11] Nuntaporn Keandoungchun, "The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media," Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11, 2018.
- [12] Laddawan Petchroj and Achara Chamniprasart, "Research Methodology," Bangkok : Pimdee Karnpim Co., Ltd. , 2004.