

การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ

ด้านสุขภาพและความงาม

Analysis of Factor Successful Electronic Commerce of the Health and Beauty Business

พิมาย วงศ์ทา

Phimine Wongtha

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Business Computer, Faculty Management Science, Rajabhat Lampang University

E-Mail: pmy999@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มเป้าหมาย คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 94 คน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) เป็นการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.831 ค่า Significant = 0.000

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ที่อธิบายด้วย 64 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.841 คิดเป็นร้อยละ 77.935 โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า 2) การออกแบบเว็บไซต์ 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 4) ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม 5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ 6) การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล 7) การใช้งาน 8) ส่วนเสริมอื่นๆ โดยแต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.066, 7.920, 5.633, 3.688, 3.159, 2.468, 2.274, 2.274 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ 1 ที่สนับสนุนการซื้อสินค้า มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

Abstract

The research aimed to analyze success factors of the health and beauty e-commerce business. The target groups were e-Commerce entrepreneurs and e-Commerce users, adopted cluster sampling technique. The research instrument was the questionnaire having 94 respondents. The factor analysis by using the Image Factoring to extract factors together with the Varimax Rotation, an orthogonal rotation of factor axes for principle components analysis, demonstrated that the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) was 0.831 and the significance value was 0.000.

The research result revealed that the success of health and beauty e-commerce business comprised 8 components, explaining 64 variables, Eigen Value 0.401 - 0.841, accounting for 77.935% of the total variance, as follows: 1) supporting factors on product purchase, 2) web design, 3) public relations and communication, 4) security and business transactions, 5) support channels,

6) presentation and contents, 7) usage, 8) other components. Each components explained 51.066%, 7.920%, 5.633%, 3.688%, 3.159%, 2.468%, 2.274%, 2.274% of the variation respectively. The first component, supporting factors on product purchase, had the highest percentage of the variation, which brought about the e-commerce success.

Keywords: Component analysis, e-Commerce success, e-Commerce, Health and beauty business

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานกันอย่างทั่วถึงและมีบทบาทที่สำคัญในการนำมาใช้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโลกออนไลน์ที่ค่อนข้างสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ การจัดส่งข้อมูล การแสวงหาแหล่งสินค้าและการซื้อสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด การแสวงหาลูกค้าทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุนและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจสร้างความใกล้ชิดให้กับลูกค้าและผู้จำหน่าย รวมถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจ [1] และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ระบบธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันในยุคดิจิทัลในการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการก้าวสู่ความเป็น Digital Economy [2] พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจหลายประเภทเข้ามาทำธุรกิจมากมายในโลกออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น กีฬา อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี หนังสือ บ้าน ที่ดิน เฟอร์นิเจอร์ สินค้าเด็ก สื่อดิจิทัล สินค้ามือสอง อาหารเสริม เครื่องประดับ และธุรกิจทางด้านการบริการ รวมทั้งสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงาม สินค้าทุกชนิดสามารถขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และจากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2546-2563 พบว่า จำนวนผู้ขอเครื่องหมายรับรองการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนมากขึ้น และจะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทการแพทย์/สุขภาพ/ยา/สมุนไพร/สปา (19%) รองมาคือ แฟชั่น/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ (18%) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอทีและซอฟต์แวร์ (6%) เครื่องอุปโภค/ บริโภคประจำวัน (5%) อาหาร/ เบเกอรี่/ เครื่องดื่ม (5%) ท่องเที่ยว/ จองตั๋ว/ จองโรงแรม/ เข้ายานพาหนะ (4%) เกม/ ของเล่น/ ของขวัญ/ ของชำร่วย/ ของสะสม (3%) หมวดอื่น ๆ (40%) [3] และจากข้อมูลสถิติการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกรายปีดังนี้ พ.ศ.2557=928 ร้าน, พ.ศ.2558=3,371 ร้าน, พ.ศ. 2559=6,008 ร้าน, พ.ศ.2560=8,923 ร้าน, พ.ศ.2561=12,837 ร้าน และ พ.ศ. 2562=13,668 ร้าน (รวมข้อมูลจากปี พ.ศ. 2546-2563 มีร้านออนไลน์จำนวน 58,780 ร้าน) [3] และจากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของไทย ปีพ.ศ. 2561 ในส่วนของช่องทางการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีการใช้งาน Facebook 30.61%, Google, และ YouTube 29.93%, Line 14.29%, Ads Network/Banners 13.61%, Vertical Search 7.48% [2]

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจสุขภาพและความงามซึ่งเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ของการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นการขยายฐานเศรษฐกิจของธุรกิจสุขภาพและความงามไปสู่ต่างประเทศ โดยอาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วคือ การใช้อินเทอร์เน็ตโดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและ

ความงามจะทำให้ทราบองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ธุรกิจสำเร็จและนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินุช สวัสดิ์นา [4] กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญโดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย ให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้หรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือต้นทุนการลงทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดการใช้อาคารสำหรับจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขาย จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรในองค์กร ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ [5] กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (e-Commerce) เป็นการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมการค้า หรือเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป และการออกแบบเว็บไซต์ในการทำธุรกิจ e-Commerce ใช้แนวทางในการออกแบบโดยใช้หลักการ เซเว่นซี (7C's) ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ 2) เนื้อหา 3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร 4) การปรับแต่ง 5) การเชื่อมต่อเว็บไซต์ 6) การทำธุรกรรม และ 7) การติดต่อสื่อสาร

ศุภชัย สุขะนิพนธ์ [6] ระบุว่าองค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

- 1) เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ที่สามารถขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต อาจมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์
- 2) ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ
- 3) ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นระบบการชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย
- 4) ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐมาน สุพล, รัตน์กมล ปวรวรรณ, และรุจพร พงศ์ [7] ได้ศึกษาการเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ พบว่า แนวทางการพิจารณาเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยเศรษฐกิจไทย กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางการค้าที่มีความสำคัญ เกิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการรับหรือจ่ายเงิน ระบบแสดงความคิดเห็น ระบบการรับจ่ายสินค้าและบริการ ระบบค้นหาสินค้า มาตรการคัดเลือกผู้ซื้อผู้ขายและค่าใช้จ่ายในการบริการ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม ปรับแต่งได้ง่าย มีภาษาให้เลือกใช้หลายภาษาจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีและไว้วางใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้เว็บไซต์ควรนำเสนอแนวคิดทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งาน หากเป็นความเชื่อในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

ขจันซ สวสดินา [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน คือด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และคณะ [8] ได้ศึกษาการพัฒนาต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา www.okbatik.com พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านการใช้งานต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก คือความชัดเจน ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ ปริมาณเนื้อหา การลำดับเนื้อหา การจัดเรียงและข้อมูลกับภาพ มีความสอดคล้องกัน และความพึงพอใจด้านการออกแบบ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ในการจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านและใช้งาน หน้าโฮมเพจมีความทันสมัยและสวยงาม สีสันในการออกแบบ พื้นหลังและสีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ และความถูกต้องของการเชื่อมโยงกัน

นฤมล สุวิมลเจริญ, และปรารณา ปุณณกิตติเกษม [9] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขายหรือกำไรและปัจจัย และด้านความสามารถของบุคลากรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.960

1.2 แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามแบบออนไลน์ จำนวน 94 คน คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

2.2 ผู้เชี่ยวชาญสำเร็จการศึกษาปริญญาเอกด้านการจัดการเทคโนโลยี หรือด้านการบริหารจัดการหรือบริหารธุรกิจ

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ

3.2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

3.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.960 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์โดยมีจำนวน 64 ข้อคำถาม

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เป็นแบบสอบถาม โดยทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.5 เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำธุรกิจออนไลน์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงาม โดยได้แบบสอบถามกลับคืนมา 94 ชุด

3.6 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม และนำไปทดสอบหาความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ได้ค่าความเหมาะสมของข้อมูลเท่ากับ 0.831 (มีค่าน้อยกว่า 1) ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

3.7 นำผลมาวิเคราะห์แปลผล และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรายงาน

3.8 นำองค์ประกอบที่สังเคราะห์ได้ สอบถามความคิดของผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสรุปผล

3.9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่สถิติที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และสถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน [10] โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

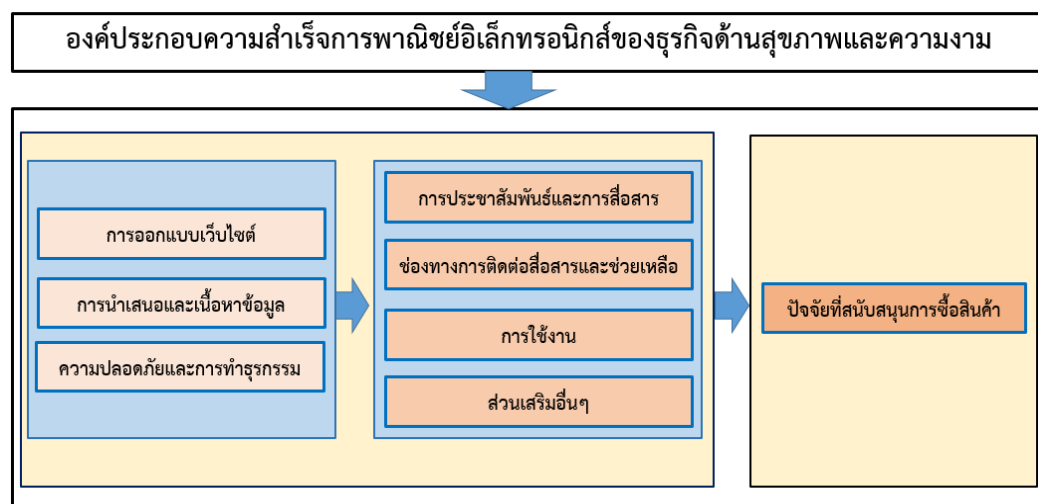
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย และดำเนินการศึกษาข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย โดยนำข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์มาจัดทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยสอบถามผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 94 คน และแบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งหมด 64 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้สถิติในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบ (Factor Analysis) และหาค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.831 และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักแบบ Image Factoring ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7779.577
	df	2016
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 นำข้อมูลมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่ใช้เพื่อทดสอบขนาดตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.831 มีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 7779.577 ได้ค่า Significance = .000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถามทั้ง 64 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ ดังแสดงตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 9 โดยองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ด้วยค่าทางสถิติ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า 2) การออกแบบเว็บไซต์ 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 4) ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม 5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ 6) การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล 7) การใช้งาน 8) ส่วนเสริมอื่นๆ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม และออกแบบความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจสุขภาพและความงาม

จากภาพที่ 1 องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจสุขภาพและความงามซึ่งประกอบด้วยส่วนที่ 1 เว็บไซต์ คือ การออกแบบเว็บไซต์ การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม ส่วนที่ 2 การสื่อสาร คือ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ การใช้งาน ส่วนเสริมอื่นๆ และส่วนที่ 3 การสนับสนุนการซื้อ คือ ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า

ลำดับ	รายละเอียดตัวประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการผ่านเว็บไซต์	.822	5.00	.000
2	สินค้ามีคุณภาพดี	.748	5.00	.000
3	มีบุคคลหรือแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือที่อ้างอิงได้	.795	4.60	.548
4	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	.756	4.80	.447
5	มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.777	4.80	.447
6	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Facebook	.730	4.40	.548
7	มีชื่อหรือโลโก้ของเว็บไซต์	.709	4.60	.548
8	มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	.680	4.40	.548
9	มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย	.670	4.80	.447
10	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน YouTube	.630	4.00	.707
11	มีราคาของสินค้าหรือบริการน่าสนใจ	.611	4.80	.447
12	มีการบริการหลังการขาย 24 ชั่วโมง	.587	4.40	.894
13	มีการจัดส่งเสริมการขายของสินค้าผ่านเว็บไซต์	.484	4.80	.447
14	มีความสะดวกในการเชื่อมโยงสินค้า	.467	4.80	.447
15	มีชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำ	.444	4.80	.447
16	มีความน่าเชื่อถือของสินค้า	.439	5.00	.000
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 94.74			4.687	.306

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 16 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .439 ถึง .822 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 51.066 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.687, SD. = 0.306) คิดเป็นร้อยละ 94.74

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบเว็บไซต์

ลำดับ	รายละเอียดตัวประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์สวยงาม	.789	4.60	.548
2	มีการใช้ภาพเหมาะสมกับสินค้า	.789	4.60	.548
3	มีการออกแบบเมนูมีความสวยงาม	.774	4.80	.447
4	มีการวางโครงสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย	.772	4.80	.447
5	มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวเหมาะสมกับข้อมูล	.763	4.40	.548
6	ข้อมูลของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	.753	5.00	.000
7	มีสีพื้นหลังกับตัวหนังสือมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	.740	4.60	.548
8	มีสีสันทันในการออกแบบเว็บไซต์เหมาะสม	.718	4.60	.548

ลำดับ	รายละเอียดตัวแปรองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
9	การออกแบบเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าหรือบริการ	.714	4.60	.548
10	มีขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย	.714	4.80	.447
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 93.60			4.680	.334

จากตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 10 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .714 ถึง .789 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 7.920 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 2 ว่า การออกแบบเว็บไซต์ และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.680$, $SD. = 0.334$) คิดเป็นร้อยละ 93.60

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 3 การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

ลำดับ	รายละเอียดตัวแปรองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	การมีส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ	.841	4.60	.548
2	มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าน่าสนใจ	.785	4.60	.548
3	มีกระดานข้อความให้ลูกค้าร้องเรียนในกรณีเกิดข้อผิดพลาด	.730	4.00	.548
4	มีการติดต่อผู้ขายผ่าน Twitter (ทวิตเตอร์)	.710	3.60	.548
5	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Instagram (อินสตาแกรม)	.649	3.80	.447
6	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Line (ไลน์)	.592	4.00	.707
7	มีความสะดวกในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	.571	4.20	.837
8	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Twitter (ทวิตเตอร์)	.539	3.80	.837
9	มีการให้ชาวประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการ	.412	4.40	.548
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 83.00			4.15	.338

จากตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 3 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 9 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .412 ถึง .841 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 5.633 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 3 ว่า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, $SD. = 0.338$) คิดเป็นร้อยละ 83.00

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 4 ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม

ลำดับ	รายละเอียดตัวประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	เว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า หรือข้อมูลส่วนตัว	.636	5.00	.000
2	มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย	.661	5.00	.000
3	มีการแจ้งยืนยันคำสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ	.595	4.80	.447
4	มีการติดตามคำสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้	.593	4.80	.447
5	มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยของข้อมูล	.555	4.80	.447
6	มีคำแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้า	.551	4.60	.548
7	มีระบบตะกร้าหรือการรับคำสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย	.535	4.80	.447
8	มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง	.530	5.00	.000
9	มีการรับประกันความเสียหายสินค้าระหว่างการขนส่ง	.474	5.00	.000
10	มีปริมาณของข้อมูลในหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้าเหมาะสม	.401	4.80	.447
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 97.2			4.86	.219

จากตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 4 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 10 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .401 ถึง .636 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 3.688 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 4 ว่า ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86$, SD. = 0.219) คิดเป็นร้อยละ 97.2

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบ 5 ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ

ลำดับ	รายละเอียดตัวประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	มีช่องทางแนะนำให้ผู้ใช้งานติดต่อผู้จำหน่ายได้หลายช่องทาง	.673	4.80	.447
2	มีระบบนำทางเกี่ยวกับคำถามที่ถามบ่อยเกี่ยวกับสินค้า	.660	4.80	.447
3	มีการติดต่อผู้ขายผ่านโทรศัพท์	.655	4.80	.447
4	มีระบบบริการหลังการขายสอบถามการได้รับสินค้าของลูกค้า	.646	4.80	.447
5	มีระบบบริการหลังการขายการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า	.596	4.80	.447
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 96			4.80	.346

จากตารางที่ 6 องค์ประกอบที่ 5 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .596 ถึง .673 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 3.159 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 5 ว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, SD. = 0.346) คิดเป็นร้อยละ 96.00

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 6 การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล

ลำดับ	องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	มีข้อมูลวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน	.745	4.80	.447
2	มีข้อมูลราคาของสินค้าหรือบริการ	.738	4.60	.548
3	มีการจัดระเบียบแค็ตตาล็อกสินค้าหรือรูปภาพสินค้าใช้งานง่าย	.723	4.80	.447
4	มีความถูกต้องของรายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการ	.665	4.80	.447
5	ข้อมูลประกอบในเว็บไซต์มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	.605	4.80	.447
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 95.2			4.76	.433

จากตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 6 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .605 ถึง .745 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 2.468 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 6 ว่า **การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล** และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $SD. = 0.433$) คิดเป็นร้อยละ 95.2

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 7 การใช้งาน

ลำดับ	รายละเอียดตัวแปรองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์	.650	4.80	.447
2	มีการจัดสินค้าเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ มีการใช้งานง่าย	.638	4.80	.447
3	ข้อมูลสินค้ามีความเป็นระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่	.635	4.80	.447
4	มีความง่ายในการใช้ปุ่มค้นหาข้อมูล	.572	4.80	.447
5	ความรวดเร็วของการใช้งานเว็บไซต์ e-Commerce	.560	4.80	.447
6	มีการติดต่อผู้ขายผ่าน E-mail	.473	4.80	.447
7	มีการติดต่อผู้ขายผ่าน Facebook	.477	4.80	.447
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 96			4.80	.372

จากตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 7 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .477 ถึง .650 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 2.274 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 7 ว่า **การใช้งาน** และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, $SD. = 0.372$) คิดเป็นร้อยละ 96

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม องค์ประกอบที่ 8 ส่วนเสริมอื่นๆ

ลำดับ	รายละเอียดตัวประกอบองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความคิดเห็น	
			$\bar{X}$	S.D.
1	มีการติดต่อผู้ขายผ่าน Instagram (อินสตาแกรม)	.579	4.20	.837
2	มีการติดต่อผู้ขายผ่าน Line (ไลน์)	.509	4.60	.548
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 88			4.40	.547

จากตารางที่ 9 องค์ประกอบที่ 8 ตัวแปรที่สำคัญมีทั้งหมด 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .509 ถึง .579 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 2.274 ดังนั้นจึงเรียกองค์ประกอบที่ 8 ว่า **ส่วนเสริมอื่นๆ** และจากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $SD. = 0.547$) คิดเป็นร้อยละ 88

ตารางที่ 10 ผลการประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม

ลำดับ	องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้า	4.40	.894	มาก
2	ด้านการออกแบบเว็บไซต์	4.60	.548	มากที่สุด
3	ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร	4.80	.447	มากที่สุด
4	ด้านความปลอดภัยและการทำธุรกรรม	4.80	.447	มากที่สุด
5	ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ	4.80	.447	มากที่สุด
6	ด้านการนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล	4.80	.447	มากที่สุด
7	ด้านการใช้งาน	4.60	.548	มากที่สุด
8	ด้านส่วนเสริมอื่นๆ	4.40	.548	มาก
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 93		4.650	.240	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, $SD. = 0.24$) คิดเป็นร้อยละ 93 ประกอบด้วยองค์ประกอบ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ($\bar{X}=4.80$, $SD. = 0.447$) 2) ด้านความปลอดภัยและการทำธุรกรรม ($\bar{X}=4.80$, $SD. = 0.447$) 3) ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ ($\bar{X}=4.80$, $SD. = 0.447$) 4) ด้านการนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล ($\bar{X}=4.80$, $SD. = 0.447$) 5) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.60$, $SD. = 0.548$) 6) ด้านการใช้งาน ($\bar{X}=4.60$, $SD. = 0.548$) 7) ด้านปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้า ($\bar{X}=4.40$, $SD. = 0.894$) 8) ด้านส่วนเสริมอื่นๆ ($\bar{X}=4.40$, $SD. = 0.548$) ตามลำดับ

ข้อเสนอเพิ่มเติม ด้านส่วนเสริมอื่นๆ อาจนำไปรวมกับด้านการใช้งาน และด้านการออกแบบเว็บไซต์ ควรออกแบบสวยงาม ใช้งานง่ายและมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรอยู่ระหว่าง .401 ถึง .841 โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 77.935 และจากผลการประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.65, SD. = 0.24) คิดเป็นร้อยละ 93 ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ 1) ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า 2) การออกแบบเว็บไซต์ 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 4) ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม 5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ 6) การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล 7) การใช้งาน 8) ส่วนเสริมอื่นๆ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอบถามจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [11] วิจัยเรื่องปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่าปัจจัยสำเร็จประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึงคุณลักษณะของสินค้า การส่งเสริมการขาย นโยบายการจัดการ ความไว้วางใจในผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และการรับรู้ความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล [12] วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชจันุข สวัสดิ์ดนา [4] วิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง และ 7 ด้าน 1) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) 2) ด้านเนื้อหา (Content) 3) ด้านบริบท (Context) 4) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) 5) ด้านการปรับแต่ง (Customization) 6) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 7) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา บัวแถมชัย [13] วิจัยเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์ ด้านเว็บเพจ ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ศรีนวนพาน และคณะ [14] วิจัยเรื่องการพัฒนาพีเจอรันตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระดับมาก ในการพัฒนาตลาดออนไลน์จะสามารถตอบสนองต่อทุกปัจจัย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งควรนำผลจากการวิจัยไปสู่แนวทางในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่การใช้งานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] นฤมล ชูชินปราการ. (2559). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย รูปแบบการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(93), 17-32.
- [2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (16 เมษายน 2563). *การสำรวจมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560*. สืบค้นจาก <https://etdadq.etda.or.th>
- [3] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (16 เมษายน 2563). *สถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com>.
- [4] ชรินทร์ สวัสดิ์ธนา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- [5] ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- [6] ศุภชัย สุขะนรินทร์. (2540). *องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่น จำกัด
- [7] ณัฐณาน สุพล รัตนกมล ปวรวรรณ และรุ่งพร พงศ์. (2562). การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(2), 21-33.
- [8] ฐานันท์ ตั้งจุฑา ศิริอร ปุ๋ยรุก กุลวดี คะเรรัมย์ และจิรพร น้อยละมุล. (2559). การพัฒนาด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา www.okbatik.com. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 (น.1449)*, มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- [9] นฤมล สุวิมลเจริญ และ ปารณนา ปุณณกิตติเกษม. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(95), 156-175.
- [10] พิสุทธา อารีราษฎร์. (2551). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. มหาสารคาม : อภิชาติการพิมพ์.
- [11] ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอานวย. (2562). *ปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 14(1), 30-43.
- [12] อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- [13] เกษรา บ่าวเข้มชัย. (2554). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.
- [14] ขวัญรัตน์ ศรีนวลปาน วลัยภรณ์ ศรีเกลี้ยง รัตยากร ไทยพันธ์ มโนรส บริรักษ์อรวิทย์ นีรวัฒน์ นาคสุวรรณ และอภิสร คงไทย. *การพัฒนาพอร์ทัลตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 10-26.