

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION ON THE ONLINE PURCHASING THROUGH
E-MARKETPLACE OF CONSUMERS IN BANGKOK

ชมพูนุช เดชเดชะสุนันท์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chompoonut Deachdachasunan

E-mail: Chmpoonut.det@gmail.com

Marketing Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 323 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยด้านหลักการตลาด(6P's)ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This study The objective was to study the factors and to study the affecting decision on the online purchasing through E-Marketplace of consumers in Bangkok Both in terms of market principles (6P's) of electronic commerce businesses (E-Commerce) in terms of the quality of service of the website. The sample group used in this research is 323 people in Bangkok by using sample random sampling and questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test hypotheses using multiple regression analysis.

The result of the research shows that the factors affecting decision on the online purchasing through E-Marketplace of consumers in Bangkok, namely the quality of web services and the perceived and loyalty factors of the brand, and found that the marketing principles (6P's) of the e-commerce business (E-Commerce) does not affecting the decision on the online purchasing through E-Marketplace of consumers in Bangkok at a significant level 0.05.

Keywords: Central market, electronic commerce (E-Marketplace) Online purchase decision Chat conversation end Type a message

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายตายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการ ที่มีแคตตาล็อก รูปภาพ ราคาที่แจ่มแจ้งเอาไว้อย่างชัดเจน น่าซื้อ สะดวกในการซื้อสินค้าและชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อหน้าร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจ Modern Trade ต่างๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบ E-Marketplace เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

โดยธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมากโดยพบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2560 ดังนี้ ในปี 2557-2558 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10.41% ปี 2558-2559 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14.03% ปี 2559-2560 มีอัตราการเติบโตที่ 9.86% นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าคนไทยมี lifestyle ใช้ smartphone ในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และจ่ายชำระเงินเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 9.86% (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Marketplace ได้ข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านเนื้อหาโดยใช้ปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1.ปัจจัยหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ 3.ปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากร หรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้าน E-Commerce รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาเว็บไซต์ และระบบ รูปแบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ที่จะช่วยนำเสนอขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ให้แก่ผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการและเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยการตัดสินใจออกเป็นด้านดังนี้

ด้านกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สุณิสา ตรงจิตร (2559 ให้ความหมาย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์ที่เอื้อต่อการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุปโดยรวม ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่ผู้คนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวันเหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีรูปแบบธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ (Turban et al., 2017

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะ

ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

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

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือการบริการต่ำกว่าความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้างทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1 สินค้าดิจิทัล อล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการสั่งซื้อทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน แต่ทำได้เพียงดูรูปภาพสินค้าและคำบรรยายเท่านั้น ดังนั้นเราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความเป็นจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำการวางตำแหน่งภาพสมดุลง มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับ

สินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจได้ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

ในปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้การปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, หน้า 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างดีอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการใดๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อติดขัดในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกียรติชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86 ทาการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า(Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ในการวัด หรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005 ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้น รวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วนทุกๆ ด้าน

ตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (1984, 1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) กล่าวคือตราสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีโดยวิธีการที่จะสังเกต หรือพิจารณาได้ว่าอะไรคือตราสินค้า จะพิจารณาได้จาก คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. Attribute: รูปร่าง ลักษณะ หน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit: คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านตราสินค้า
3. Value: คุณค่าทำให้รู้สึกว่ามีตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign)

สัญลักษณ์ (Symbol) หรือรูปแบบ (Design) หรือการรวมกันที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายที่มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Kotler & Gar, 2006 ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ได้แก่คำ (Words) ตัวอักษร (Letters) และหรือตัวเลข (Numbers) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้โดยปรากฏในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะเด่นพิเศษเช่นสีหรือลักษณะของตัวอักษร เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึงชื่อตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้แก่สัญลักษณ์รูปตัวอักษรรวมถึงโลโก้ทั้งหมดของสินค้าซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ทำการจด ทะเบียนและสามารถใช้เพื่อการโฆษณาได้แต่เพียงผู้เดียว

2.คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ประสบความสำเร็จ และสร้างสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือ การให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นจำนวนเงินคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าโดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้รวมถึงพลังของตราสินค้า (อาทิเช่น ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อย ที่มีต่อสินค้าจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการดำเนินการขายเมื่อมีการตีเป็นมูลค่าอาจมีค่าสิบเท่าหรือยี่สิบเท่าของทรัพย์สินของบริษัทก็ได้ คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่าได้รับมาจากการยอมรับจากการชื่นชอบ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของตราสินค้านอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า Farquhar (1990) กล่าวว่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) มองว่าเป็นการคุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้นๆ เกิดขึ้นในใจที่ประจักษ์อยู่ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991)

อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ไม่ถูกสร้างในการตลาดแบบเดิมอีกต่อไป ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ครบองค์สี่ ด้วย Social Media โดยองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งมี รายละเอียดและวิธีการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เชื่อว่าเป้าหมายของธุรกิจไทยจะเน้นเรื่องการสร้าง Brand Awareness เป็นอันดับต้นๆ ปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดบน Social Media เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใช้สื่อผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Fan page บน Facebook หรือยอด Follower บน Twitter และ Instagram นอกจากนี้ อุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล (2553, น. 81) ได้ศึกษาและวิจัยการพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ศึกษาคุณภาพของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System Quality) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพของระบบ ซึ่งการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ โดยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพระบบอีคอมเมิร์ซให้มีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการกับลูกค้าที่เกิดขึ้นกับการวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา อ่อนลออ (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (LAZADA) ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาการบริหารงานการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของลาซาด้า และรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้า เพื่อใช้ในการแข่งขันกับเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ พบว่า กลยุทธ์ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ของ LAZADA ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ของลาซาด้าเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยทางลาซาด้าได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้าให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อทำให้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

นิอาอิตา นราพิทักษ์กุล (2559) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 8 ด้าน มาทำการศึกษา พบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นแล้วยังช่วยสร้างความมั่นใจที่ลูกค้ามีกับร้านค้าออนไลน์อีกด้วย รองลงมาคือ การเชื่อมโยง เนื่องจากการเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สรีพร โพธิ์งาม (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้า กล่าวได้ว่าหากความเชื่อถือต่อตราสินค้าของลูกค้าลาซาด้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป การให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้าระบบการชำระเงิน ตลอดจนจนการระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเห็นว่า LAZADA ควรมุ่งรักษามาตรฐานในการสร้างความเชื่อถือนี้นี้ให้ปราศจากความผิดพลาด(Error Free)

จุฑาภา โพธิ์ทอง (2558) ได้ศึกษา แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจเอสคอมเมอร์ซ (Intention to Purchase) พบว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว ได้แก่ ความไว้วางใจในความสามารถ (Competence) ความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ (Benevolence) และจรรยาบรรณ (Integrity) การขาดความไว้วางใจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้มเหลวซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ได้รับจากร้านค้า จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษา ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce กลุ่มแพชั่นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย และอัญมณีในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความเต็มใจ อย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความเต็มใจ และความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความเต็มใจ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้

ความเสี่ยง

อาริยา ลีลาธัมมี (2558) ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ด้านเนื้อหาและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในขณะที่องค์ประกอบด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่คือ กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953 โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 323 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นแบบประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เป็นแบบประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดี ในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยด้านหลักการตลาด(6P's)ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ การรับรู้และความภักดีในตราสินค้าสามารถอธิบายการศึกษาได้ดังนี้

ในด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษารูปร่างว่าหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ เว็บไซต์ E-Marketplace มีช่องทางในการซื้อสินค้าที่สะดวก สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ E-Marketplace มีความหลากหลาย ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ E-Marketplace สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของสุณิสา ตรงจิตร (2559, หน้า 96 ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์

E-Marketplace ที่เคยซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ E-Marketplace ที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และสินค้าบนเว็บไซต์ E-Marketplace ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีความหลากหลาย

ด้านต่อมาคือคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ เว็บไซต์ E-Marketplace สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปอย่างรวดเร็ว ระบบงานของเว็บไซต์ E-Marketplace สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ E-Marketplace เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) ของเว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีความสอดคล้องกับ ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86 ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Loh (2014 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด และรองลงมา คือ คุณภาพการออกแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาสรุปว่าการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการของเว็บไซต์ E-Marketplace จากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ E-Marketplace ได้อย่างรวดเร็ว ท่านใช้บริการซื้อสินค้าของเว็บไซต์ E-Marketplace เจ้าเดิมเป็นประจำ สอดคล้องกับ สรีพร โพธิ์งาม (2559 ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า กล่าวได้ว่าหากความเชื่อถือต่อตราสินค้าของลูกค้า ลาซาด้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป การให้ความสำคัญกับความมั่นใจได้เรื่องด้านมาตรฐานสินค้าระบบการชำระเงิน ตลอดจนการระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเห็นว่า LAZADA ควรมุ่งรักษามาตรฐานในการสร้างความเชื่อถือดังกล่าวนี้นี้ให้ปราศจากความผิดพลาด (Error Free) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อุดมทรัพย์ วรรณพิณกุล (2553, น. 81 ทำการศึกษาและวิจัยการพัฒนาตราสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ศึกษาคุณภาพของระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System Quality) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพของระบบ ซึ่งการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ โดยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพระบบอีคอมเมิร์ซให้มีคุณภาพที่ดีตรงกับความตระหนักรู้กับลูกค้าที่เกิดขึ้นกับการวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องเรื่องระหว่างหลักการตลาด(6P's)ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ การรับรู้และความภักดีในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ E-Marketplace หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ควรเน้นพัฒนาและปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ในส่วนเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ E-Marketplace ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและสะดวกต่อการทำรายการมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มเติมในด้านเสถียรภาพในการใช้งาน โดยเฉพาะการพัฒนาเว็บไซต์ E-Marketplace ให้สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าเมื่อป้อนเข้าไปอย่างรวดเร็ว
2. ด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเช่น การทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคมหรือเน้นการทำสื่อ PR ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและกลับมาใช้บริการเว็บไซต์เดิมซ้ำๆนอกจากนี้ควรสร้างความโดดเด่น ให้กับตราสินค้าเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้จดจำและนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของเว็บไซต์เป็นอันดับแรกและเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆก่อน
3. ด้านหลักการตลาด (6P's) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ควรเน้นปรับปรุงและคิดกลยุทธ์โดยเน้นเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Marketplace
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาการขยาย กลยุทธ์ ที่จะจูงใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการทำการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังจากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภา โพธิ์ทอง. (2558. แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต. (2554. เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 , จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=7&bookID=1285&read=true&count=true
- ชัยนันท์ เพ็ชร์อาไพ. (2552. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-marketplace ของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558. ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท LAZADA. ปรัชญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เทคโนโลยีราชภัฏวชิรเวศน์บัณฑิต.
- นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559. องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค. Journal of information systems in Business JISB, 2, 15.
- พนิดา อ่อนลออ. (2559. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552. การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ : กรณีศึกษาสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวูช พงษ์วิทยานุกูล และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551. เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.
- สรীরพร โพธิ์งาม. (2559. อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 1(1) , 386-396.
- อาริยา ลีลารัตน์. (2558. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- dbdmart. (2559. โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 , จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/15>
- dbdmart. (2559. หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45>
- ecommerceiq. (2559. Top Ecommerce Sites and Apps in Thailand. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/>
- sasitron. (2555. ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://somsukjalarn.blogspot.com/2012/03/e-payment.html>

- Super User. (2559. The Internet of Things. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562,
จาก http://its.sut.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=468
- thaicommerce. (2559. ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562,
จาก <http://www.thaicommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). Consumer Trust in Internet Shopping: An Empirical Investigation. *Paradigm*, 20(2), 191-215
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.