

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com

DECISION MAKING TOWARDS E-COMMERCE WEBSITE, THAITRADE.COM

ฐิติภา พันธุ์รังสี^{1*}, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย²

Thitipa Punrungsri^{1*}, Chairuek Kaewpromman²

¹ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ 563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000

² สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ 361 ถนนพหลโยธิน ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี 11000

* E-mail: thitipa57@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองลูกค้า และความปลอดภัย สำหรับระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ครั้งสุดท้ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความปลอดภัย 2) พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ในด้านบริบท ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การเชื่อมโยงเว็บไซต์ การสื่อสารและการติดต่อค้าขาย สำหรับระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ครั้งสุดท้ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ในด้านความเป็นชุมชน 3) พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ครั้งสุดท้าย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านบริบท ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การเชื่อมโยงของเว็บไซต์ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze customers' behaviors, customers' perception of service, and 7Cs elements that affect buying decision of products from the electronic commerce website Thaitrade.com. The methods of study are quantitative research from 400 samples, and descriptive statistics as well as inference

statistics techniques by means of one-way Analysis of Variance (ANOVA) F-test Analysis, Multiple Comparisons by Least significance difference (LSD), and Multiple Regression Analysis at the significant level of 0.05 were used to test the assumption.

The results show that 1) Frequency that customers visited websites affected their perceptions of services in the areas of website design, reliability, empathy, responsiveness, and security. The last time customers purchased products from the website affected customers' perception of service in the areas of empathy, and security. 2) Frequency that customers visited websites affected their perceptions of 7Cs elements in the areas of context, content, community, customization, connection, communication, and commerce. The last time customers purchased products from the website affected customers' perception of 7Cs elements in the area of community. 3) Frequency that customers visited websites, the last time customers purchased products from the website, and average customers' expenses per a single purchase affected customers' purchasing decisions from the website. 4) Customers' perception of website services in the areas of credibility, attention, and safety affected customers' purchasing decisions from the website significantly at the level of 0.05. 5) Customers' perception of 7C's elements in the areas of context, community, customization, connection, and communication affected customers' purchasing decisions from the website significantly at the level of 0.05.

Keywords: e-Marketplace Electronic Commerce Website Purchase decision

1. บทนำ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมช่องทางการค้าผ่านโลกออนไลน์ และการประยุกต์ใช้ เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทย จึงได้พัฒนา ตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัล Thaitrade.com : Thailand B2B E-Marketplace อย่างเป็นทางการแห่งแรกของประเทศไทย ในปี 2554 (ผู้จัดการออนไลน์, 19 ก.ย.2554) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกไทยในการติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อจากทั่วโลก ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ให้มีโอกาสนำสินค้าและบริการของตนสู่ตลาดโลกโดยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในปี 2559 ได้ทำการปรับปรุงรูปแบบการค้าให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน โดยเพิ่มรูปแบบการทำตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัลแบบ Business-to-Business-to-Customer (B2B2C) เพื่อการค้าในธุรกิจการค้าและการบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ด้วยการบูรณาการความร่วมมือกับพันธมิตรเครือข่ายเพื่อให้ Thaitrade.com ก้าวสู่การเป็นตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัลที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ (Complete e-Commerce Solution) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ สามารถเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ Thaitrade.com เป็นมาตรฐานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการของประเทศต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

Parasuraman, Berry, and Zeithamal (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในภาพรวม ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำมาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย (Security/Assurance) Francis Buttle (1996) การออกแบบเว็บไซต์

(Web Design) Cristobal, E. et. al. (2007) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) Francis Buttle (1996) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) Francis Buttle (1996) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy/Personalization) Francis Buttle (1996) ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าในมิติการบริการคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความคล้ายคลึงกับมิติที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการโดยทั่วไป แต่จะใช้มิติด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) แสดงของการจับต้องได้ (Tangible) เนื่องจากเป็นการให้บริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ได้แก่ 1) องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) แสดงการจัดผังและการออกแบบ เป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและดูน่าเชื่อถือ 2) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ เสียง ไฟล์วิดีโอ หรือสื่อแนะนำเสนอรูปแบบอื่นๆ เพื่อใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 3) ความเป็นชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง มีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเป็นสังคมซึ่งมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางของชุมชน เช่น เว็บบอร์ด (Web Board) ห้องแชตรูม (Chat Room) พิกโพสต์ (Pic Post) ไดอารี่หรือบล็อก (Diary, Blog) เมลลิงลิสต์ (Mailing list) เป็นต้น 4) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ 5) การสื่อสาร (Community) เป็นวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ 6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายหรือมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์ 7) การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problems Recognition) ผู้บริโภคตระหนักและรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลเชิงเปรียบเทียบและทำการผลประเมินจากความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจมาใช้ในการตัดสินใจ 4) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะทำการกำหนดความพอใจในตราสินค้าต่าง ๆ ตามลำดับ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความ

<http://jeet.siamtechu.net>

เชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผ่านตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยในมิติด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\alpha=0.962$) มิติด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ($\alpha=0.977$) และมีมิติด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ($\alpha=0.897$)

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จากฐานข้อมูลการลงทะเบียนในระบบเครือข่าย EDM (Electronic Direct Mail) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ภายใต้อาณัติข้อมูลของ Thaitrade.com และผู้ใช้บริการภายในประเทศ แสดงได้ดังตารางที่ 1

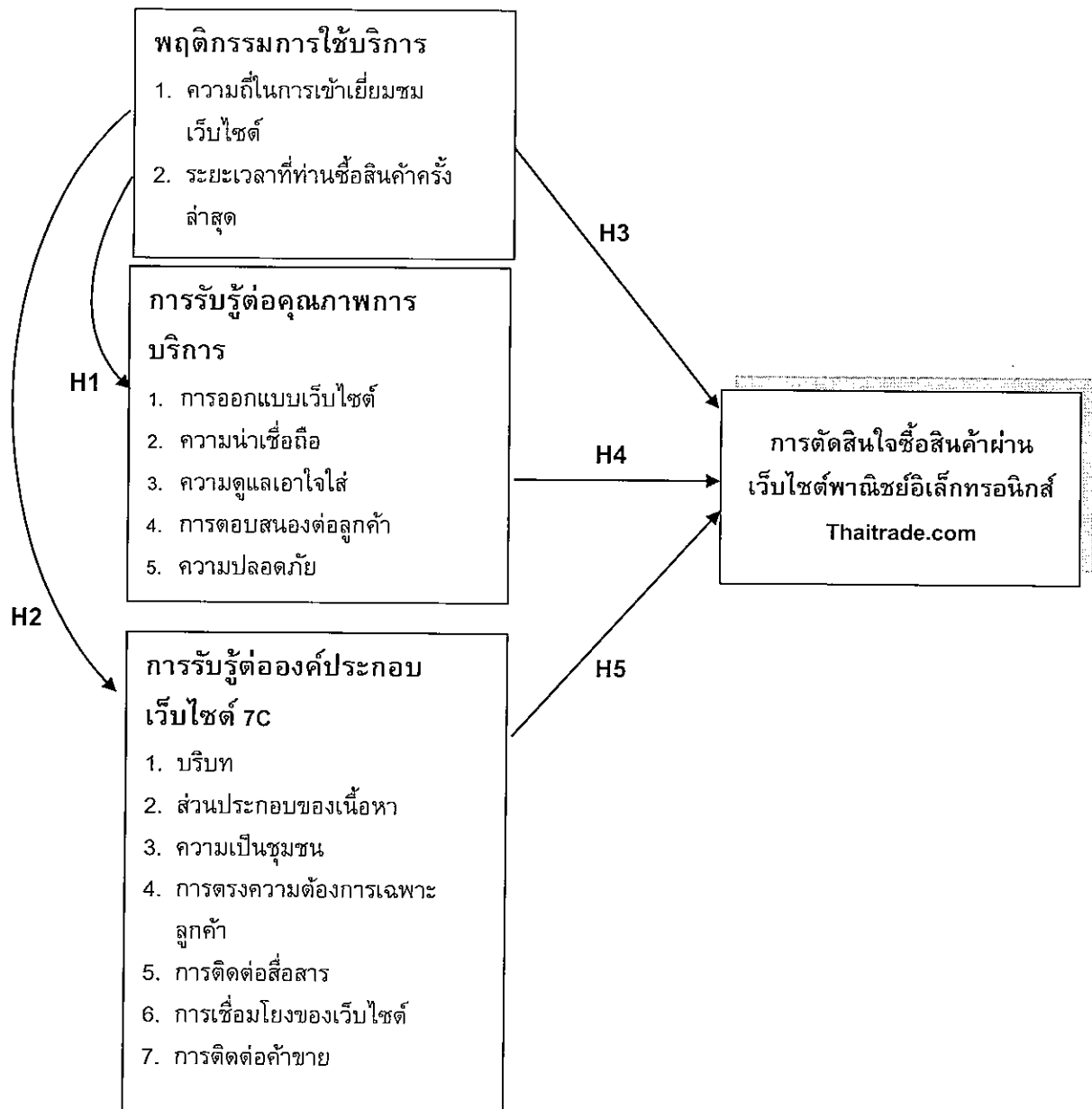
ตารางที่ 1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย EDM (Electronic Direct Mail) และผู้ใช้บริการภายในประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวนผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้า	ร้อยละ	จำนวนผู้ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้า	ร้อยละ	รวม
1.แบบสอบถามจากฐานข้อมูลต่างประเทศ EDM	18	4.40	115	78.23	133
2.แบบสอบถามจากฐานข้อมูลภายในประเทศ	391	95.60	127	21.77	518
รวม	409	100.00	242	100.00	651

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Thairade.com และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย

- (H1) สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน
- (H2) สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการรับรู้ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน
- (H3) สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน
- (H4) สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (H5) สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเพศชายร้อยละ 32.25 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีสถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.0 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 56.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 สำหรับการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น

<http://jeet.siamtechu.net>

ร้อยละ 28.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23.50 และอื่นๆ ร้อยละ 48.50 ด้านรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาไม่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 35,001-175,000 บาทจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.25 และมากกว่า 175,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.50

4.2สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

มิติการรับรู้คุณภาพการบริการ	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
(n=400)							
ด้านการออกแบบเว็บไซต์	3.86	3.90	3.70	3.50	3.75	4.77	0.003*
ความน่าเชื่อถือ	4.01	3.98	3.70	3.56	3.78	4.08	0.007*
การดูแลเอาใจใส่	3.81	3.82	3.58	3.50	3.68	3.73	0.011*
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.82	3.91	3.63	3.60	3.74	2.65	0.048*
ความปลอดภัย	3.83	3.92	3.61	3.60	3.74	3.32	0.020*
	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 สัปดาห์	2-4 สัปดาห์	5-7 สัปดาห์	8 สัปดาห์			
ด้านการออกแบบเว็บไซต์	3.85	3.89	3.79	3.72	3.81	1.28	0.279
ความน่าเชื่อถือ	3.88	3.97	3.79	3.75	3.84	1.93	0.123
การดูแลเอาใจใส่	3.80	3.89	3.66	3.64	3.74	2.99	0.031*
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.85	3.89	3.76	3.65	3.78	2.11	0.098
ความปลอดภัย	3.85	3.91	3.80	3.62	3.79	2.95	0.032*

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ในมิติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายที่แตกต่างกัน พบว่า ส่งผล ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การรับรู้ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
ด้านบริบท	3.86	3.92	3.70	3.50	3.74	4.77	0.003*
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	3.87	3.96	3.62	3.60	3.76	4.42	0.004*

การรับรู้ด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
ด้านความเป็นชุมชน	3.84	3.90	3.56	3.49	3.69	5.16	0.002*
ด้านตรงกับความต้องการเฉพาะ	3.92	4.09	3.68	3.68	3.82	6.76	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงของเว็บไซต์	3.95	3.98	3.59	3.62	3.78	6.06	0.000*
ด้านการสื่อสาร	3.92	3.95	3.61	3.54	3.75	7.98	0.000*
ด้านการติดต่อค้าขาย	3.88	4.01	3.57	3.56	3.75	5.94	0.001*
การรับรู้ด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 สัปดาห์	2-4 สัปดาห์	5-7 สัปดาห์	8 สัปดาห์			
ด้านบริบท	3.89	3.93	3.78	3.69	3.82	2.42	0.065
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	3.81	3.96	3.77	3.72	3.81	2.36	0.071
ด้านความเป็นชุมชน	3.89	3.90	3.66	3.65	3.77	3.51	0.015*
ด้านตรงกับความต้องการเฉพาะ	3.89	3.98	3.86	3.79	3.88	1.31	0.269
ด้านการเชื่อมโยงของเว็บไซต์	3.94	3.93	3.82	3.75	3.86	1.50	0.214
ด้านการสื่อสาร	3.91	3.92	3.80	3.71	3.84	2.60	0.057
ด้านการติดต่อค้าขาย	3.86	3.87	3.85	3.71	3.82	0.97	0.409
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน เว็บไซต์ Thaitrade.com	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	>4 ครั้ง			
การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	3.94	3.93	3.63	3.62	3.78	7.29	0.000*
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน เว็บไซต์ Thaitrade.com	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย				ค่าเฉลี่ย รวม	F	Sig
	<1 สัปดาห์	2-4 สัปดาห์	5-7 สัปดาห์	8 สัปดาห์			
การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	3.94	3.96	3.76	3.75	3.85	3.63	0.013*

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการรับรู้ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมิติด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ ด้านการสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายที่แตกต่างกัน พบว่าส่งผลต่อ การรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ ในมิติด้านความเป็นชุมชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม

<http://jeet.siamtechu.net>

เว็บไซต์และระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายที่แตกต่างกัน พบว่า ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.934	0.151		6.204	0.000*
การออกแบบเว็บไซต์ (Website)	0.043	0.035	0.043	1.222	0.222
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.081	0.041	0.089	1.979	0.048*
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.326	0.045	0.360	7.184	0.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.077	0.053	0.076	1.439	0.151
ความปลอดภัย (Security)	0.265	0.044	0.333	5.978	0.000*
F = 123.011 (Sig. =0.000)			r = 0.781	R ² = 0.610	
			Adjusted R ² = 0.605	SE = 0.442	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในมิติด้านต่างๆ ข้างต้น เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.320	0.114		2.816	0.005*
บริบท (Context)	0.223	0.051	0.228	4.368	0.000*
ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	0.079	0.42	0.089	1.879	0.061
ความเป็นชุมชน (Community)	0.213	0.51	0.231	4.197	0.000*
การตรงกับความต้องการเฉพาะ (Customization)	0.126	0.045	0.129	2.814	0.005*
การเชื่อมโยงของเว็บไซต์(Connection)	0.115	0.048	0.117	2.377	0.018*
การสื่อสาร (Communication)	0.100	0.046	0.103	2.160	0.031*
การติดต่อค้าขาย (Commerce)	0.078	0.043	0.085	1.836	0.067
F = 141.498 (Sig. =0.000)			r = 0.846	R ² = 0.716	
			Adjusted R ² = 0.711	SE = 0.377	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บริบท (Context) ความเป็นชุมชน (Community) การทำ

ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การเชื่อมโยงของเว็บไซต์ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้องค์ประกอบเว็บไซต์ในมิติด้านต่าง ๆ ข้างต้นเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

5. อภิปรายผล

5.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องได้รับทราบรายละเอียดตราสินค้า ราคาสินค้าและการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามข้อกำหนด เกิดความเชื่อมั่นในระบบและคุณภาพสินค้าของ Thaitrade.com และภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการให้บริการ มีการอัปเดตข้อมูลให้ทราบเป็นรายบุคคล พร้อมรับฟังคำแนะนำและข้อติชมของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาระบบและการให้บริการจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาความแตกต่างของคุณภาพการบริการระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้านหลักของเครื่องมือ SERVQUAL (ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ และลักษณะทางกายภาพ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมในระดับมากทุกด้าน

5.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ด้านบริบท พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบเว็บไซต์ ความสะดวกของการค้นหาข้อมูล ด้านความเป็นชุมชน เว็บไซต์ Thaitrade.com มีการอัปเดตกิจกรรมต่าง ให้ผู้ใช้งานทราบอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคสามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ทำให้การรับรู้ข้อมูลสะดวกมากยิ่งขึ้น และมี Customer service คอยให้คำแนะนำ, ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า หาก Thaitrade.com นำเสนอข้อมูลหรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และมีการบันทึกประวัติการใช้งานและข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญและอาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าสูงขึ้น, ด้านการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์ ด้านการสื่อสาร การเพิ่มความถี่ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น มีสินค้าตัวใหม่ หรืองานจัดแสดงสินค้าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรจะจัดส่งเมล์ข่าวสารผลิตภัณฑ์ แจ้งสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อเดือนก่อนกลุ่มอื่นๆ โดยการใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าที่มีอยู่แล้วจัดทำรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังควรต้องมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้า และรับฟังคำแนะนำของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น

6.2 ควรมีการพัฒนาระบบการรับประกันความเสียหายของสินค้าให้มีความชัดเจน มีการแสดงเงื่อนไขของการรับประกันสินค้าและการชดเชยความเสียหาย เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อน

<http://jeet.siamtechu.net>

การตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความปลอดภัยในการชำระเงิน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกังวลเมื่อชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้บัตรเครดิต ดังนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง โดยการร่วมมือกับธนาคารต่างๆ เพื่อตรวจสอบและป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบเพื่อสร้างความไว้วางใจและต้องการซื้อสินค้าผ่านทาง Thaitrade.com มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ ชำระเงินที่ชัดเจน ควรอธิบายรายละเอียดไม่ซับซ้อน โดยการแสดงแผนภาพขั้นตอนให้กับกลุ่มผู้บริโภครับรู้ได้อย่างง่าย นอกเหนือจากนี้ ต้องมีนโยบายการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐานอีกด้วย

6.3 ผู้ดูแลระบบ Thaitrade.com ควรพัฒนาด้านรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ให้ดูมีความน่าสนใจ มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์อธิบายอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวก ควรมีเมนูปรับเปลี่ยนภาษาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความหลากหลาย อาทิ ภาษาจีน ซึ่งในปัจจุบันภาษาที่ใช้เป็นภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น E-mail, เว็บไซต์ Thaitrade.com และ Facebook เพราะผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางออนไลน์มากที่สุด ทั้งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMES ที่ลงทะเบียนขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยการทำตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจ หรือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2559. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559 กระทรวงพาณิชย์
- [2] ผู้จัดการออนไลน์. 2554. "พาณิชย์" คลอด thaitrade.com หุ่นเปิดโลกส่งออกออนไลน์ สืบค้น <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000119011>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- [4] Cristobal, E. et. al. 2007. Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*. 17: 317-340.
- [5] Francis Buttle. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*
- [6] Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990. *Delivery quality service, balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press
- [7] Phillip Kotler. 1997. *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 7th Ed. Englewood Cliffs : Prantice Hall.