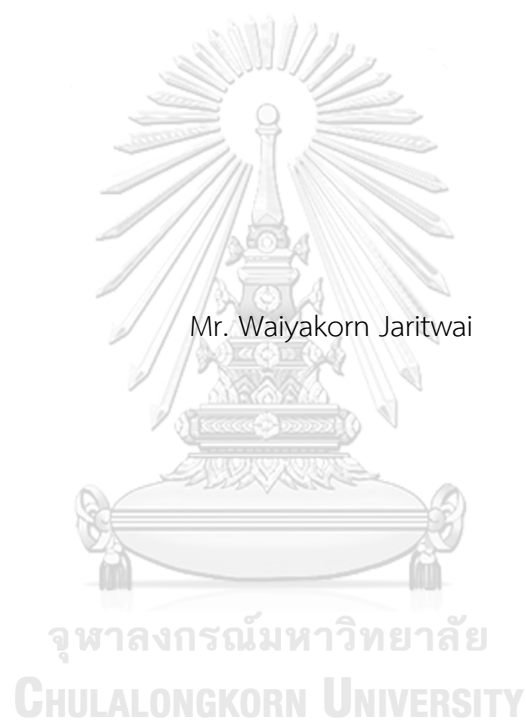


ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาในสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIORAL TREND TOWARDS CONSUMER
TO CONSUMER (C2C) ELECTRONIC MARKETPLACE SERVICES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)
โดย	นายไวยกรณ์ จริตไวยทย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ไวยกรณ์ จริตไวยทย์ : ทศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C). (ATTITUDE SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIORAL TREND TOWARDS CONSUMER TO CONSUMER (C2C) ELECTRONIC MARKETPLACE SERVICES) อ. ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) โดยมีปัจจัยที่ใช้ศึกษา 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ทศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 2. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย และ 3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-49 ปี เป็นผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายรายย่อยผ่านผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากที่สุด โดยพึงพอใจมากต่อเงื่อนไขการบริการหลังการขายที่มีความเป็นธรรม จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ “ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค = 3.402 + (0.145)บริการหลังการขาย” โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 02 ทั้งนี้ ที่บริการหลังการขายสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ อาจเป็นไปได้ว่า เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่มีความเป็นธรรม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184674628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Purchase intention, e-Commerce, e-Marketplace

Waiyakorn Jaritwai : ATTITUDE SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIORAL
TREND TOWARDS CONSUMER TO CONSUMER (C2C) ELECTRONIC
MARKETPLACE SERVICES. Advisor: Asst. Prof. TEERADA
CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research aimed to study predictive variables towards consumers' purchasing intention in the service of the electronic commerce market between consumers and consumers (C2C). The survey research was conducted with online questionnaire distributed to 400-sample group aged 25-49 years who used to buy products online from small sellers through the service providers. The data were analyzed by Multiple Regression Analysis using the variable selection method as well as independent variables Stepwise regression. The results showed that respondents were most satisfied with the After-sales Service particularly with the fair after-sales service conditions. From the analysis using the Stepwise multiple regression method, it was found that the best prediction of the buying intention of consumers is "Consumers Purchase Intention = 3.402 + (0.145) After-sales service" which can predict the intention to Buy at 02 percent. In conclusion, After-sales Service can predict purchasing intention as fair After-sales Service conditions can make consumers satisfied and can finally lead to consumers' purchasing intentions.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนกรรณ์ ที่ได้สละเวลาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ข้าพเจ้า ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างในทุกกำลังใจที่ได้มอบให้ตลอดเวลา ทั้งในยามที่ข้าพเจ้ารู้สึกท้อแท้ หรือในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนแก่ข้าพเจ้า และขอบคุณน้องชายทั้งสองคนที่คอยเป็นกำลังใจอย่างที่สุดให้ข้าพเจ้าตลอดเวลาการทำงาน

ท้ายสุด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโททุกคน ที่ช่วยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และร่วมฟันฝ่าด้วยกันมาจนประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ในที่สุด

ไวยกรณ์ จริตไวยทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
คำถามนำวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย.....	19
แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	27

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การคิดคะแนนและเกณฑ์การวัด	61
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว	67
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC.....	71
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	73
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	75
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	76
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	77
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	79
วิธีการดำเนินการวิจัย	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	85

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในเชิงปฏิบัติ	86
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	103



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ที่มาคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC.....	56
ตาราง 2 ที่มาคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย.....	58
ตาราง 3 ที่มาคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผู้บริโภค.....	59
ตาราง 4 ที่มาคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	60
ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	67
ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	68
ตาราง 7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตาราง 8 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	69
ตาราง 9 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตาราง 10 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการบริการตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	70
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของทัศนคติต่อการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC.....	71
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความพึงพอใจต่อการ บริการหลังการขาย.....	73
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภค.....	75
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความตั้งใจซื้อ.....	76
ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	77
ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่เลือกเข้าสมการสมการ ถดถอย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน.....	78

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ 1 กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	18
แผนภาพ 2 SERVQUAL Dimentions	27
แผนภาพ 3 โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นที่นิยมมากขึ้น และเติบโตทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2013) อีกทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์ที่มีสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสื่อกลางในการติดต่อทางธุรกิจใด ๆ และยังเป็นการบรรจบกันระหว่างสภาพแวดล้อมออนไลน์และออฟไลน์ (Wang & Zhang, 2012) โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 3,150,232.96 ล้านบาทในปี 2561 (EDTA, 2563) ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายในประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย (กรมการค้าภายใน) โดยข้อดีของการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คือช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์และสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น (Niranjanamurthy, 2013)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-marketplace เป็นสถานที่ตรงกลางที่ให้บริการบนออนไลน์ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถพบกัน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือซื้อสินค้าระหว่างกัน โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบหลายประเภท เช่น ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ประเภทธุรกิจผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นต้น (Makelainen, 2006) ตลาดกลางพาณิชย์แบบ C2C ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เช่น AMAZON หรือ EBAY (Kasana, 2014) ซึ่งในประเทศไทยก็มีตลาดกลางพาณิชย์ที่เป็นที่นิยมเช่นกันยกตัวอย่าง เช่น SHOPEE WELOVESHOPPING หรือ LAZADA ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ประเภทธุรกิจแบบผสม เป็นต้น โดย SHOPEE มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีจำนวนมากถึง 25 ล้านครั้งภายในปี 2016 และในปี 2561 มีรายได้รวม 165,296,143 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ส่วน WELOVESHOPPING มียอดสั่งซื้อเฉลี่ย 7,000 รายการต่อวันภายในปี 2558 (Marketingoops, 2016) และในปี 2561 WELOVESHOPPING มีรายได้รวมอยู่ที่ 196,819,176 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และ LAZADA มีรายได้รวม 8,162,770,267 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยทำก่อเกิดการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้แม้ว่าลูกค้าจะมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการที่มากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ได้ทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าลดลง ส่งผลให้บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด (Singh, 2010) โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับผลกระทบนั้นเช่นกัน โดยในแต่ละผู้ให้บริการมีการใช้กลยุทธ์ใน

การตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนกับแบรนด์เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจ (Vohra & Bhardwaj, 2019)

ปัญหาผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา มีขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากซับซ้อน ความกังวลด้านความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้า และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้บ่อย (Xiao Benbasat, 2011) ตลาดกลางพาณิชย์จึงกลายมาเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบเนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยได้กำหนดใช้นโยบายต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อตกลงเงื่อนไขในการใช้บริการร่วมกัน โดยถูกนำมาใช้กำหนดในหลายเรื่อง อย่างนโยบายด้านความปลอดภัย ที่กำหนดด้านความคุ้มครองหรือความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือนโยบายด้านการบริการอย่างนโยบายหลังการขาย ที่เป็นข้อกำหนดในเรื่องการบริการหลังการขาย โดยจะมีบทบาทกับผู้ซื้อและผู้ขายในด้านการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการร่วมกัน (Kurata & Nam, 2020)

ด้วยปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนักการตลาดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในบริบทประเทศไทย โดยเลือกศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ 2. การบริการหลังการขาย และ 3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยจะใช้เป็นตัวแปรเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดไทยในด้านการสืบค้น และยังสามารถใช้ข้อมูลเพื่อทำการอ้างอิงในแผนการตลาดได้ อีกทั้งช่วยนักวิจัยทางด้านการสื่อสารเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C

คำถามนำวิจัย

1. ทักษะติดต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
2. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

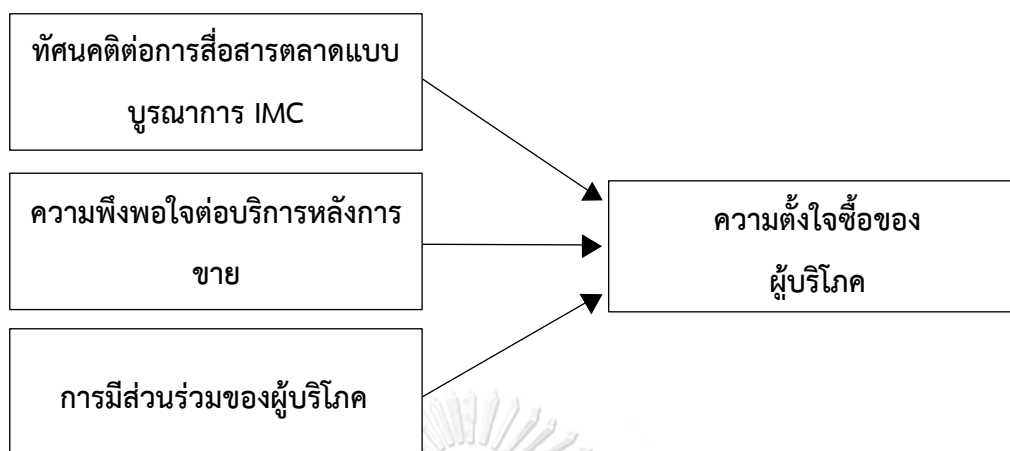
ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน เพศชายและหญิงอายุระหว่าง 25-49 ปี เป็นผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายรายย่อย ผ่านผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะติดต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ทั้งนี้ ได้สร้างสมการพยากรณ์ในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้นำไปใช้ในทางทางปฏิบัติซึ่งมีสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ } \hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{ความตั้งใจซื้อ}$$

$$X_1 = \text{การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC}$$

$$X_2 = \text{บริการหลังการขาย}$$

$$X_3 = \text{การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค}$$

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้งานทางการศึกษาในการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC การบริการหลังการขาย และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับวิชาชีพที่ประกอบธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ในการอ้างอิงแผนงานและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขาย และทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C

นิยามศัพท์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C หมายถึง สถานที่กลางแห่งหนึ่งบนช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นผู้บริโภคเหมือนกันทำการติดต่อซื้อขายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องระหว่างกัน เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า ติดต่อซื้อขายสินค้า ติดต่อเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้
 ผลิตภัณ์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล การมีอยู่ทุกแห่ง สามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก ใช้มาตรฐานเดียวกัน (อินเทอร์เน็ต) สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้สมบูรณ์ ตอบโต้ซึ่งกันและกันได้ มีความหนาแน่นของข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และสามารถปรับแต่งรวมถึงสร้างความเป็นส่วนตัวได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้บูรณาการร่วมกัน มีจุดประสงค์ซึ่งมุ่งเน้นนำผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1. โฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การตลาดทางตรง และ 5. การตลาดกิจกรรม ซึ่งสามารถวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ในเครื่องมือเครื่องมื่อประเภทต่าง ๆ 1. โฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การตลาดทางตรง และ 5. การตลาดกิจกรรม ซึ่งจะมีความชอบมากหรือชอบน้อย แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การให้บริการหลังการขาย

การให้บริการหลังการขาย หมายถึง การบริการผู้บริโภคประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่อไปนี้ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 3. ความเป็นรูปธรรม 4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 5. การตอบสนองลูกค้า

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบใจ ความยินดี ความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกชอบใจ ความยินดี มีความสุข ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวังจากสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกชอบใจ ความยินดี มีความสุข ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวังจากการบริการหลังการขาย ซึ่งจะมีความความพึงพอใจมากหรือน้อย แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการทำต่าง ๆ ดังนี้ 1. การกดแสดงความรู้สึกชอบ (Like) 2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ 3. การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C สามารถวัดจากความถี่ของในละพฤติกรรม

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มความเป็นไปได้ของพฤติกรรม ที่เกิดจากการพิจารณาเกี่ยวกับความต้องการหรือตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถวัดจากระดับของความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคแต่ละราย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ถูกนำมาเป็นขอบเขตการศึกษา เพื่อทำพัฒนามุมมองสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์ และเข้าใจในประเด็นปัญหาในงานวิจัยให้มีความชัดเจน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย
5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
8. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

ในทางสังคมศาสตร์ทัศนคติมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าทัศนคติมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” แสดงถึงความคิดและความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินว่าเกิดความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือความรู้สึกอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งที่เป็นผลจากการเรียนรู้ โดยแสดงถึงความรู้สึกที่เกิดจากภายในบุคคลและยังกล่าวรวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม อีกทั้งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องจากกระบวนการที่มาจากจิตวิทยา

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่มาจากความโน้มเอียงในด้านของความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และการปฏิบัติของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการประเมินวัตถุใด ๆ และยังสามารถรวมถึงกระประเมินแนวทางความคิดด้วยเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลอันได้มาจากการเรียนรู้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติทางด้านบวกหรือด้านลบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยในหลายปีให้หลังต่อมามีการอธิบายถึงความหมายโดย (Oliver, 2010) เพิ่มเติมว่าทัศนคติที่ดีเป็นความรู้สึกที่ทางบวกที่แสดงออกมาของลูกค้า เมื่อกระทำการซื้อสินค้าหรือรับบริการเป็นไปตามการคาดหวัง และทัศนคติที่ดีของลูกค้านี้ได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

จากข้างต้นมีความเพียงพอต่อการความเข้าใจต่อความหมายของทัศนคติ โดยสามารถสรุปได้ดังว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองสะท้อนของสภาวะจิตใจของบุคคลแต่ละคน เป็นผลมาจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่ง โดยอาจเป็นวัตถุบุคคล แนวทางของความคิด โดยจะแสดงเป็นความรู้สึกที่โน้มเอียงไปในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น กระบวนการนี้เป็นการประเมินที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคน ถึงความรู้สึกชอบใจหรือไม่ชอบใจต่อสิ่งที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วม

ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคของงานวิจัย สามารถทำได้ด้วยการนำแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมาทำการศึกษากับผู้บริโภค ที่ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C โดยมุ่งศึกษาถึงการตอบสนอง ความโน้มเอียง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบหรือไม่ชอบอัน

องค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

Timothy A Cavell (1990) อธิบายถึงการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีลักษณะเป็นลำดับขั้น แสดงถึงกระบวนการของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component)

ความเชื่อของบุคคลอันเกิดจากสิ่งต่าง ๆ สามารถเกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ต่อลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือโดยรวม เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่มีต่อสินค้า และส่งผลกระทบต่อภาพโดยรวมทั้งหมดของแบรนด์ การเรียนรู้แบรนด์ของบุคคลหนึ่งที่ได้เรียนรู้นั้นอาจมาจากหลายองค์ประกอบของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ข้อมูลสินค้า รูปภาพ เป็นต้น โดยการเรียนรู้ที่ได้รับจากสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า สามารถเรียนรู้ได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ ความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลอาจไม่เป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลหนึ่งได้กระทำการประเมินบางสิ่งบางอย่างไป ในทางการตลาดอาจเป็นการประเมินภาพรวมของสินค้าก็ได้ โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในทางความคิด กระบวนการนี้เป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจถึงความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี รังเกียจหรือไม่รังเกียจ เป็นต้น โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะแสดงออกมาในรูปของสภาวะของอารมณ์ของบุคคล โดยเป็นความรู้สึกแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก็ได้เช่นกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)

แนวโน้มของการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้ ในกรณีด้านการตลาดการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมนี้ จะเป็นการแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ก็มักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า จากข้างต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้นจะต้องมีกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบนี้เสมอ ในมุมมองทางการตลาดถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าในทิศทางที่ดีสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้ในแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะชอบต่อแบรนด์ อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าด้วยเช่นกันด้วย

ประเภทของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2010) ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมามีส่วนประกอบไปทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นส่วนทำให้บุคคลมีการแสดงออกถึงความรู้สึกและอารมณ์ใด ๆ โดยทัศนคติในเชิงบวกนี้จะมีการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ แนวความคิด สถานการณ์ หรือองค์กรใด ๆ โดยเป็นไปในทิศทางบวก โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีเป็นไปในทิศทางชื่นชมหรือมีความสุข
2. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นส่วนกระตุ้นบุคคลเพื่อให้มีการแสดงออกถึงความรู้สึกในทิศทางลบซึ่งมีลักษณะต่อต้าน ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยอาจรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย โดยในลักษณะเดียวกันทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติประเภทนี้ มีการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ แนวความคิด สถานการณ์ หรือองค์กรใด ๆ เช่นเดียวกัน เพียงแต่เป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Neutral Attitude) คือ ทัศนคติที่แสดงถึงทั้งความชอบหรือไม่ชอบ แต่เป็นเพียงการแสดงออกของบุคคลที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นออกมา โดยบุคคลจะไม่มีทั้งรู้สึกความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อทั้งกับบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ แนวความคิด สถานการณ์

หรือองค์กรใด ๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความรู้ลึกที่อยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ

โดยในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ จะเป็นการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงประเภทของทัศนคติเนื่องจากทำให้สามารถทราบและเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางความรู้ลึกของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสำหรับการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารที่ผนวกรวมเข้ากันกับการตลาด เพื่อจุดประสงค์สนับสนุนการทำการตลาด ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน

Rehman & Ibrahim (2011) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ว่า มีความหมายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการจัดการแหล่งข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะนำไปสู่การขายและรักษาความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์

มีการให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดย (Khizar et al., 2016) ว่าเป็นแนวคิดที่เพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะต้องมีความครอบคลุมและมุ่งเน้นไปที่บทบาทเชิงกลยุทธ์ โดยการรวบรวมเอาเครื่องมือทางการตลาดทั้งในสาขาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายเข้ามาใช้งานร่วมกันอย่างเหมาะสม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของผู้ทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้งานนั้นอาจประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์, จดหมายทางตรง, โฆษณาแบนเนอร์, SEO, SEM, หน้าเว็บเพจ, อีเมล และโซเชียลมีเดีย ซึ่งการรับรู้แบรนด์หรือแบรนด์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากเป็นพื้นฐานสำหรับกระบวนการอื่น ๆ ที่กำลังจะตามมาในลำดับถัดไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณานั้นเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มรายได้และยอดขายของสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้เป็นระยะเวลานาน

Valos et al. (2016) กล่าวว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยรวบรวมเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ อีกทั้งตัดสินใจเลือกใช้และจัดการกับเครื่องมือ

เหล่านั้นเพื่อความเหมาะสมต่อการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตรงจุด และมีประสิทธิภาพโดยจะต้องมีการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้จะต้องมีการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันที่จะเป็นเครื่องมือและยังต้องพิจารณาถึงเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกมาเนื่องจากในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีมีความสำคัญและยังคงถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นควรจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของของอุตสาหกรรมของตนเองเป็นสำคัญ

อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดย Reid (2005) ที่ถูกอ้างถึงในบทความของ Khizar et al. (2016) ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเหล่านี้มีผลต่อผลลัพธ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงเหตุผลในเชิงตรรกะว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายของบริษัท พร้อมกับกับสร้างการรับรู้โดยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า

ทั้งนี้มีการให้ความหมายจากบทความของ Madhavaram, et al. (2005) โดยอธิบายไว้ว่าเป็นการรวมเชิงกลยุทธ์โดยนำเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เป็นไปเพื่อการสร้างแนวทางการสื่อสารใหม่และแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิมและเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ แนวคิดพื้นฐานถัดมาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ 'การทำงานร่วมกัน' การรวมกันส่งผลให้เกิดการผสมผสานฟังก์ชันของกันและกัน อีกทั้งยังทำให้ทั้งประสิทธิผลในการประหยัดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

Rehman & Ibrahim (2011) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นขั้นตอนสู่แนวทางการบูรณาการในการบรรลุประสิทธิภาพโดยการทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เวลาและสถานที่ที่มีความเหมาะสม และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดและดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยหลักที่มีความสำคัญคือการสื่อสารไปในทิศทางหรือความหมายแบบเดียวกันหากเกิดการสื่อสารที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ต่อเนื่องกันและกระทบไปยังผู้บริโภคที่บกพร่องด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมผ่านการสื่อสารของบริษัทได้

สรุควิถี โยคะกุล และ สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การทำการตลาดผ่านกิจกรรมทางการตลาดมาจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ทุกกิจกรรม ซึ่งสามารถเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและส่งผลดีกับบริษัทมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

Ekhlassi et al. (2012) ได้กำหนดเครื่องมือ ลักษณะเฉพาะ และการใช้งานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณามีลักษณะเฉพาะที่ไม่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการสื่อสารช่องทางเดียว และต้องมีการว่าจ้างเพื่อซื้อโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายมีลักษณะเฉพาะของช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สั้น การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในทันที และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรงมีลักษณะเฉพาะเป็นการสื่อสารสองทาง มีการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานจากผู้บริโภค ใช้สนทนากับลูกค้า และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ นั้นมาทำการปรับแต่งสินค้าและบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

มีลักษณะเฉพาะการสร้างและทำการควบคุมแบรนด์ใหม่ โดยไม่มีความจำเป็นจำต้องมีค่าใช้จ่ายอย่างการโฆษณา และเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด การใช้งานเครื่องมือนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพอย่างมากต่อสื่อสารกับสังคมที่มีลักษณะเป็นทางการ โดยเฉพาะในการจัดการวิกฤต อีกทั้งยังสามารถเสริมและแก้ไขภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี

5. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

มีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารต่อหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและราคาแพงที่สุด และมีการใช้งานที่โดดเด่นหากนำมาใช้สำหรับกลยุทธ์ตลาดรูปแบบ B2B และผลิตภัณฑ์พิเศษในกลยุทธ์ตลาดรูปแบบ B2C

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

มีลักษณะเฉพาะที่สามารถบรรจุข้อมูลของสินค้าและยังเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เมื่อนำมาใช้งานจะเป็นการเสริมแรงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนและทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อความล่าสุดของตารางสินค้าไปยังผู้บริโภค

7. งานกิจกรรมและการสนับสนุน (Events and sponsorship)

ลักษณะเครื่องมือชนิดนี้เป็นการสร้าง สนับสนุน หรือมีส่วนร่วมในการเฉลิมฉลอง การแข่งขัน และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และการเชิงการใช้งานจะเป็นการสร้างของผู้บริโภคของลูกค้าอีกทั้งเป็นการประกาศสร้างการรับรู้ในแบรนด์ไปยังคนหมู่มากและยังช่วยเสริมแรงกับการสื่อสารประเภทอื่นด้วย

8. การบริการลูกค้า (Customer service)

มีลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดการความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้และยังแสดงถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัทที่มีต่อลูกค้า โดยการใช้งานจะมุ่งไปในด้านของการรักษาลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จะมีองค์ประกอบที่คอยสนับสนุนอยู่เสมอ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นแกนหลักของกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของ (Naeem et al., 2013) ซึ่งอธิบายว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นปลายทางของเนื้อหาในการสื่อสารกลยุทธ์ โดยองค์ประกอบนี้มักถูกสอบถามถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ถึงความถูกต้องหรือเหมือนกันกับตอนส่งออกไปหรือไม่ และข้อมูลที่ได้ส่งออกไปส่งผลอย่างไรกับผู้บริโภค อีกทั้งเนื้อหาข้อมูลมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

2. ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำหรับใช้ในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด โดยองค์ประกอบนี้มักถูกสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ ว่ามีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพียงใด

3. ผลลัพธ์

ผลลัพธ์เป็นส่วนในการพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในแต่ละผลลัพธ์มีระดับความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกใช้ในการออกแบบวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่

กระบวนการวางแผนของการสื่อสารการตลาด

Damnjanovic et al., (2016) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ว่า การทบทวนแผนการตลาดและวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนแรกๆของในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และก่อนการพัฒนากระบวนการใด ๆ ต้องเข้าใจถึงตำแหน่งของแบรนด์ของบริษัทก่อน โดยกระบวนการวางแผนมีดังต่อไปนี้

1. ทบทวน

ทบทวน หมายถึง ทบทวนแผนการตลาดโดยทำการตรวจสอบแผนการตลาดของบริษัทโดยรวม และต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและต้องเข้าใจบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทให้เข้าใจก่อน

2. วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของการส่งเสริมการขายโดยจะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งในแง่ภูมิภายนอกและภายใน

3. วิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

วิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารซึ่งจะต้องรวมไปถึงกระบวนการตอบสนองที่เกิดขึ้นในผู้รับสาร แหล่งสาร ข้อความ ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร เพื่อที่จะกระทำการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

4. กำหนดงบประมาณ

กำหนดงบประมาณ หมายถึง การกำหนดงบประมาณเบื้องต้น โดยอาจหาข้อมูลต่าง ๆ อย่าง คร่าว เพื่อจะนำมาใช้ในการสื่อสาร

5. ดำเนินการ

ดำเนินการ หมายถึง ดำเนินการพัฒนากระบวนการสื่อสารเชิงบูรณาการ โดยคำนึงถึงเครื่องมือต่างที่จะนำมาใช้ในการบวณการนี้ด้วย

6. บูรณาการการสื่อสาร

บูรณาการการสื่อสาร หมายถึง การบูรณาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยกระบวนการนี้จะเริ่มทำการซื้อ สร้างสื่อโฆษณา การซื้อพื้นที่ที่ต้องการโฆษณา และออกแบบการส่งเสริมการขาย ติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และควบคุมกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยอาจจะมีการปรับแก้ให้เข้าสถานการณ์ของปัจจุบัน

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหลายประเภทที่มีความสำคัญต่อในทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ (Kotler 2000) ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในของธุรกิจตน ธุรกิจจำเป็นต้องต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดย Duncan และ Everett (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดการใช้เครื่องมือประเภทต่าง ๆ แบบบูรณาการกันสามารถช่วยลดต้นทุนในการใช้สื่อ

การสื่อสารเชิงแบบบูรณาการสามารถทำให้ทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ทั้งเพื่อการแข่งขันกันในการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะในปัจจุบันการแข่งขันของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมาก

โดยในในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้วิจัยได้ประยุกต์ และเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดย Ekhlassi et al. (2012) มาใช้เพื่อศึกษาจำนวน 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1.โฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 3. การส่งเสริมการขาย 4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) และ 5. การบริการลูกค้า (Customer service) มาใช้เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้งานสื่อมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันที่สังคมมีสื่อ และมีการผลิตเนื้อหาอย่างมาก เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงและรับชมได้ตามความต้องการตามความสนใจของตนเอง ทฤษฎีที่ถูกนำมาศึกษาปรากฏการณ์นี้ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยทฤษฎีนี้เพื่อได้เป็นกรอบของการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และยังศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานหลังจากที่ได้รับชมจากสื่อนั้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ เป็นการกำหนดเลือกรับสื่อและตัวสารของผู้บริโภคชาวสารคนนั้น ๆ เพื่อการนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคชาวสารเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ว่าตัวของผู้บริโภคชาวสารนั้นเป็นผู้ที่กระทำต่อสื่อ โดยในหลายทฤษฎีเดิมทางการสื่อสารนั้น เป็นการศึกษาในมุมมองของสื่อกระทำอะไรต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ สรุปให้เห็นได้ว่ากระบวนการของทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาที่มีทิศทางย้อนกลับโดยความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสื่อที่ผู้บริโภคสื่อเป็นผู้กำหนดและเลือกรับสารเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

Kamboj (2019) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อ โดยมีกรมมุ่งเป้าไปที่การศึกษาบุคคลถึงใช้ประโยชน์จากสื่อว่า “ใช้ไปทำไม” และ “ใช้งานไปเพื่ออะไร” และประโยชน์ของทฤษฎีนี้มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ใช้งานและเนื้อหาของสื่อด้วยเช่นกัน โดยทฤษฎีถามถึงวิธี “การเลือกรับสาร” และ “ทำไมถึงเลือกรับสาร” ที่เป็นประเด็นของการมุ่งศึกษา นี้มีครอบคลุมไปถึงความต้องการทางจิตวิทยาสังคมของผู้ใช้สื่อ ทั้งนี้ เพื่อนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ทฤษฎีนี้ไม่เพียงเป็นการอธิบายถึงความต้องการในสื่อ แต่ยังคงศึกษาจิตวิทยาทางสังคมว่าอะไรหรือด้านใด ที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงเสริมกับผู้ใช้งานสื่อเลือกเนื้อหาอย่างมีความเฉพาะเจาะจง แต่ยังสามารถอธิบายผลหลังจากการใช้สื่อเพื่อตัดสินทัศนคติและพฤติกรรม จึงพอที่จะเห็นได้ว่า จุดประสงค์ที่มีความสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ อธิบายว่า 1. บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองได้อย่างไร 2. ยังเผยถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการใช้งานสื่อ 3. เพื่อทราบผลของการใช้สื่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารโดย Hossain (2019) ได้อธิบายว่า หมายถึง การศึกษาถึงความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่มีความดึงดูด และทำให้ผู้ใช้สื่อและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้ใช้งานสื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่ผู้คนเลือกสื่อเฉพาะประเภทเพื่อความพึงพอใจของสังคมและส่วนบุคคล และยังอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานสื่อเมื่อผู้ใช้งานมีการมีส่วนร่วมกับสื่อ

การอธิบายจาก Ifinedo (2015) ถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่มีอิทธิพลหรือกระบวนทัศน์ที่อธิบายว่าทำไมและวิธีการใดที่บุคคลเลือกกำหนดรับสารอย่างมีความเฉพาะเจาะจง มีการสันนิษฐานว่าบุคคลเหล่านั้นตระหนักรู้ถึงความต้องการของพวกเขาเองและจึงมุ่งไปที่การเลือกใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลเหล่านั้นมีความสามารถในการประเมินมูลค่าการตัดสินใจเนื้อหาของสื่อ และจึงมีความคิดริเริ่มที่จะเชื่อมโยงความต้องการและความพึงพอใจเฉพาะของตนไปยังสื่อแต่ละประเภทที่มีอยู่ กล่าวคือการทำที่บุคคลคนหนึ่งเลือกที่จะรับสื่อตั้งเดิมตามความต้องการที่มีความเฉพาะของตน ซึ่งในส่วนบุคคลอื่น ๆ ก็อาจมีความต้องการเฉพาะในสื่อที่มีความคล้ายคลึงกันหรืออาจจะแตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิง และจากการศึกษาเพิ่มเติมในงานชิ้นนี้ Ifinedo ยังพบเพิ่มเติมว่า ก่อนหน้านี้มีการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจในบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยผู้คนที่เลือกที่จะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์แบบเฉพาะแทนที่จะเป็นสื่ออื่นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น ๆ ความต้องการด้านความพึงพอใจของตน อีกทั้งทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาถึงการยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) ของกลุ่มเด็กนักเรียน ซึ่งทฤษฎีได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานแต่ละคนจะยังคงมีส่วนร่วมกับการ

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ยังคงมีความพึงพอใจและความต้องการของพวกเขาถูกต้องตอบสนอง

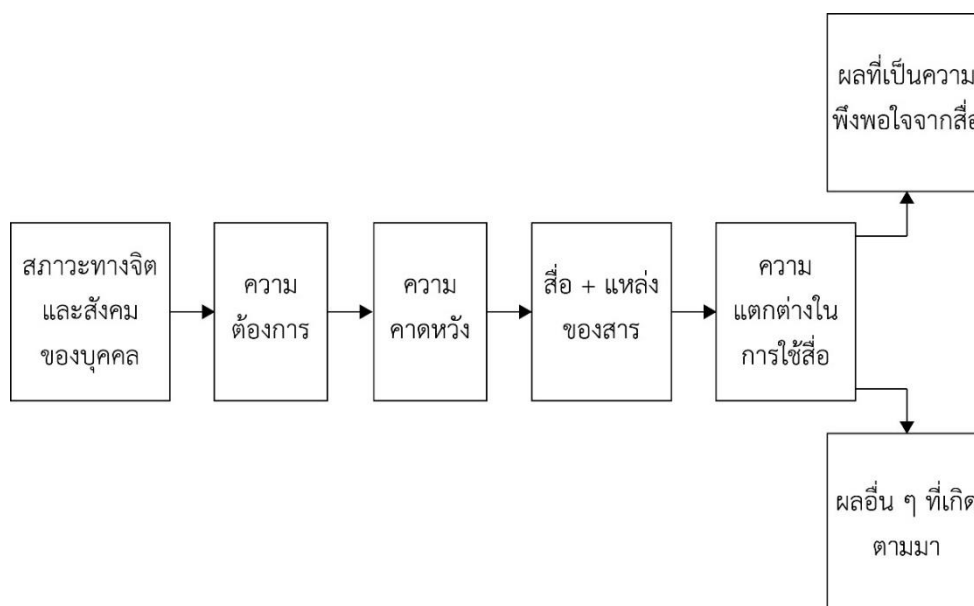
มีการศึกษาหนึ่งของ Karimi et al. (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจจากความต้องการเฉพาะในสารและความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาอิหร่าน มาเลเซีย อังกฤษ และแอฟริกาใต้ โดยมีการสรุปในแง่ของระบบวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ซึ่งวิธีการศึกษากลุ่มผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถาม โดยผลจากการวิจัยพบถึงความแตกต่างในแรงจูงใจของนักเรียน ในการเข้าร่วมและใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเทศ และผลลัพธ์ที่มีความสำคัญ คือความแตกต่างทางวัฒนธรรม อาจเป็นปัจจัยกำหนดถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่มุ่งศึกษาถึงเหตุผลของพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน และยังศึกษาการได้รับประโยชน์จากสื่อและสารนั้นที่ผู้ใช้งานเป็นผู้กำหนดเลือก โดยการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้เป็นไปเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสื่อ สาร รวมไปถึงประโยชน์จากการใช้งานในแต่ละบุคคลด้วย

กระบวนการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากทฤษฎีผู้ใช้งานจะมีการเลือกใช้สื่อ เนื่องจากสื่อที่ผู้ใช้งานเลือกนั้น จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน โดยกระบวนการทำงานตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นตามบทความของ Katz et al. (1973) มีดังต่อไปนี้ 1. สังคมและจิตวิทยา 2. ความรู้สึกต้องการของบุคคล 3. ความคาดหวังของบุคคล 4. สื่อมวลชนหรือแหล่งสารประเภทอื่น ๆ 5. รูปแบบของที่แตกต่างกันไปในแต่ละการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล 6. ความต้องการได้รับความรู้สึกพึงพอใจ 7. ผลที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นตามมา

แผนภาพ 1 กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: หนังสือ สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา โดย กาญจนา แก้วเทพ ปี 2554

การนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ นั้น มีความจำเป็นที่ผู้ใช้งานสื่อจะต้องมีความรู้สึกถึงความต้องการ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนการใช้สื่อ และก่อนที่จะนำทฤษฎีมาใช้ร่วมกับการศึกษาเพื่อหาคำตอบ Katz et al. (1973) จึงมีการแบ่งประเภทเป็นกลุ่มโดยใช้ความต้องการเป็นเกณฑ์แบ่ง ดังนี้

1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Need)

เป็นขั้นของความต้องการที่บุคคลต้องการความรู้อะไรบ้างจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นใด ทั้งนี้ เพื่อที่ต้องการจะรับความรู้ ข่าวสาร ความต้องการความเข้าใจต่อสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นภายในสังคม หรืออาจรวมไปถึงความรู้ประเภทต่าง ๆ ที่มีปรากฏอยู่ในสื่อ

2. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Need)

ขั้นของผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่อใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนทางด้านอารมณ์ โดยอาจรวมถึงการเปิดรับสาร เพื่อเสพงานศิลปะ ความงดงามของสิ่งที่ถูกนำเสนอ หรืออาจรวมไปถึงความรู้สึกทางอารมณ์อื่นใด

3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs)

ความต้องการต่อเนื้อหาที่มาจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นใด เป็นไปเพื่อที่จะต้องการได้รับความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ รวมไปถึงความมั่นคง และการถูกยอมรับในสถานภาพ

4. ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Need)

เป็นขั้นของความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อการได้รับความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ รวมไปถึงความมั่นคง และการถูกยอมรับในสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับในสังคมครอบครัว เพื่อน หรือสังคมแวดล้อมของตน

5. ความต้องการหนี (Escape Need)

ขั้นของความต้องการของบุคคล ที่มีความต้องการหลบหนีออกไปจากสภาพของความเป็นจริงไประยะหนึ่ง หรือเพียงชั่วขณะหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการเลือกรับสารจากสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นใด

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเอาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อมาเป็นแนวทางสำหรับเพื่อการศึกษา ถึงทัศนคติต่อการบริการหลังการขาย และศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ สาร และความพึงพอใจอันเกิดจากการรับสาร โดยใช้ศึกษากับการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C รวมไปถึงการเลือกรับสารและการใช้ประโยชน์ตามแนวทางของทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

Egonsson & Bayarsaikhan (2013) ให้ความหมายของการบริการหลังการขาย ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสามารถสังเกตเห็นได้ว่า คล้ายกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา ความสัมพันธ์นี้ มักเกิดขึ้นและจบลงไปหลังจากการทำธุรกรรมการซื้อขาย ซึ่งความสัมพันธ์มีต่อกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อรอบถัดไป โดยมากบริษัทมักจะปรับปรุงข้อเสนอของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเสนอบริการที่ดีที่สุด เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณมั่นใจอยู่เสมอว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของบริษัท ยังคงมีคุณภาพที่ดีตามที่ได้ทำการโฆษณาไว้ โดย Erika ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของบริษัท อีกทั้งบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการจัดการบริการ ก่อนที่จะสามารถนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ได้สำเร็จ เพื่อเพิ่มมูลค่าบริการประเภทต่าง ๆ ก่อนที่จะเสนอให้กับลูกค้า

Sigala et al. (2008) ได้อธิบายคำว่า "บริการหลังการขาย" ถูกใช้มากที่สุดเพื่ออธิบายการบริการที่ให้แก่ลูกค้าหลังจากส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า "บริการภาคสนาม" เมื่อบริการนั้นรวมอยู่ในคุณสมบัติหลักที่ตั้งอยู่ที่ไซต์ของลูกค้า "การสนับสนุนหลังการขาย" เช่นเดียวกับ "การสนับสนุนทางเทคนิค" หรือแม้แต่ "บริการ" บริการหลังการขายมักมักจะถูกเรียกว่า "กิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์" หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่สนับสนุนธุรกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และยังพบอีกว่าองค์ประกอบ การสนับสนุนลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ทำให้มั่นใจได้

ว่าผลิตภัณฑ์มีให้กับผู้บริโภคตลอดอายุการใช้งานที่มีประโยชน์สำหรับการใช้งานที่ปราศจากปัญหา ในมิติคุณภาพการบริการและองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพที่นำเสนอโดยบริษัทนำไปสู่การดึงดูดลูกค้าใหม่ทั้งจากการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) และคำแนะนำของลูกค้าปัจจุบันรวมถึงการปรับปรุง ความสัมพันธ์ของบริษัท กับลูกค้าปัจจุบันโดยทำให้พวกเขาภักดีและมุ่งมั่นมากขึ้น และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้ามีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) คำแนะนำ และความภักดีในบริบทความพึงพอใจของลูกค้าอีกเช่นกัน

การบริการหลังการขายโดย (Russo & Confente, 2017) อธิบายว่า มีการใช้การบริการหลังการขายกันอย่างแพร่หลาย โดยมีไว้เพื่ออธิบายบริการที่ให้กับลูกค้าหลังจากที่มีการขายเกิดขึ้นไปแล้ว หรือหลังจากส่งมอบผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากบริษัทใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการสนับสนุนถูกใช้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคยังคงเพลิดเพลินไปกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากปัญหาตลอดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ของตน กลยุทธ์การสนับสนุนหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาจรวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับประกัน การจัดหาสัญญาณบริการเพิ่มเติม การให้บริการซ่อมการบำรุงรักษาอะไหล่ (การจัดการ) การมีเงินกู้ การสนับสนุนทางโทรศัพท์ฟรี และนโยบายการคืนสินค้า

ในมุมมองของ Christopher (2019) เกี่ยวกับบริการหลังการขายได้อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้ว บริการหลังการขาย คือ ช่วงเวลาที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตรับประกันความช่วยเหลือผู้ซื้อการบำรุงรักษา หรือการซ่อมแซมสิ่งที่ซื้อมา มีเป้าหมายเพื่อรับประกันการรับประกันคือข้อผูกพันตามสัญญาชั่วคราวของผู้ผลิตอุปกรณ์ดั้งเดิมเพื่อให้การสนับสนุนอุปกรณ์ วัตถุประสงค์ของการบริการหลังการขายคือเพื่อสนับสนุนตัวเลือกสำหรับการรับประกันเพิ่มเติมที่รับรองความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือสินทรัพย์ และลดต้นทุนการบริการ นอกเหนือจากการรับประกันพื้นฐานที่แก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือความล้มเหลวกิจกรรมหลังการขายคือการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคด้านการกระจายอะไหล่การดูแลลูกค้าและการขายอุปกรณ์เสริม ในทางตรงกันข้าม aftermarkets หรือ 'ตลาดรอง' คือ "ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมหรือเรียกว่า "ผลิตภัณฑ์หรือบริการรอง" เช่น หน่วยมัลติมีเดีย อุปกรณ์ชิ้นส่วนซ่อมแซม มิโดโกนและไบมิโดโกนสำหรับเครื่องโกนหนวด ตลับหมึกสำหรับเครื่องพิมพ์และเครื่องถ่ายภาพเอกสาร รายการของใช้กระจุกกระจิกที่มีแบรนด์ปรากฏอย่าง เสื้อแจ็กเก็ต หมวกกันน็อก ยี่สิบเดียวกันกับรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น ที่มักจะซื้อหลังจากการซื้อของอีกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือเรียกว่า "ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการ" ตลาดเหล่านี้สร้างช่องสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมที่สนับสนุนและปรับปรุงการใช้อุปกรณ์ที่ค่อนข้างยาวนานซึ่งได้รับมาแล้วหรือเปลี่ยนอุปกรณ์หลังจากการซื้อครั้งแรก

Peng et al. 2016 กล่าวถึงผลของการรับประกันบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการในในออนไลน์ จากข้อมูลสถิติของศูนย์ E-business Research ของศูนย์วิจัยในประเทศจีนพบว่ามีจำนวนผู้ร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดมากถึง 41,360 รายในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2013 ในโดยทั้ง 45.4% ของการร้องเรียนนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเรื่องที่มีมาจำนวนมากที่สุดได้แก่ 1. การบริการหลังการขาย 2. การขอคืนเงิน 3. การเปลี่ยนสินค้า 4. นโยบายการคืนสินค้า และ 5. ปัญหาด้านคุณภาพ ด้วยสาเหตุที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงปัญหาและศักยภาพของการบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีนที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงมองว่าปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อการบริการในบริบทออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้เริ่มค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว และบริการหลังการขายที่มีมั่นคงแข็งแรงจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลไปยังผู้บริโภค โดยความแข็งแรงและมั่นคงของการรับประกันการบริการโดยผู้ค้าออนไลน์นั้น หมายถึง ความมุ่งมั่นที่ในคุณภาพของการให้บริการ และนักการตลาดต้องส่งเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และเพิ่มคุณภาพการโต้ตอบแสดงการสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกและลูกค้า เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพการให้บริการร้านค้าที่สูงขึ้น ร้านค้าควรมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรับผิดชอบที่สูง และควรให้ความสนใจอย่างมากในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

องค์ประกอบของการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายเป็นแนวคิดที่เพิ่มขึ้นในหลายอุตสาหกรรมและองค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมากในด้านความพึงพอใจ ซึ่งบริษัทอาจจะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ถ้าบริษัททำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ บรรทัดฐานของการบริการหลังการขายรวมถึงการส่งมอบทันเวลาการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเงื่อนไขการรับประกันที่ดีและเวลาคุณภาพบริการที่เพิ่มขึ้น การตอบรับที่เหมาะสมจากผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการทั้งหมดผลิตภัณฑ์และการทำงานตามคำแนะนำส่วนใหญ่ของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ในการบริการหลังการขายและการใช้งานที่เหมาะสมขององค์กรจาก ที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้ ดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Delivery)

การส่งมอบสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคด้วยวิธีการส่งในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกับของไปแล้วแต่ประเภทของสินค้า ขนาด เวลา ความสะดวกของบริษัท เป็นต้น การ

ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลและผลลัพธ์ต่อการเพิ่มยอดขายและผลผลิตสินค้าของบริษัท การส่งมอบผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นอยู่สองประการ คือ 1. ความเร็ว และ 2. ความน่าเชื่อถือ

2. การติดตั้ง (Installation)

การติดตั้งคือการแก้ไขผลิตภัณฑ์การติดตั้งเป็นองค์ประกอบแรกของหลังการขายหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และถือเป็นการสร้างยอดขายที่ทำกำไรได้มากกว่า เหตุผลพื้นฐานสำหรับการเสนอการติดตั้งให้กับผู้บริโภคคือหลังจากเศรษฐกิจการขายเพื่อใช้ประโยชน์จากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้า เมื่อการติดตั้งผิดพลาดอาจมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับองค์กร เนื่องจากเป็นการสร้างความเสียหายเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าและองค์กรอาจต้องจ่ายเงินจำนวนมากให้กับลูกค้าในบางกรณี

3. การรับประกัน (Warranty)

การรับประกันถือเป็นข้อผูกมัดและเป็นความรับผิดชอบสำหรับผู้ขายเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์บริษัทจะรับผิดชอบสินค้าในระยะยาวตามเวลาที่ได้ทำการสัญญาไว้กับผู้ซื้อ และวัตถุประสงค์หลักของการเสนอการรับประกันคือการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะทำงานและมีอายุการใช้งานนานขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การนำเสนอการรับประกันบริษัทต้องเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความเชื่อถือดีกว่า และเสนอการรับประกันในระยะยาวให้กับลูกค้า โดยทั่วไปการรับประกันมีลักษณะในการดำเนินการในระยะยาวตามเวลาที่กำหนด

4. คุณภาพบริการ (Service quality)

เป็นหนึ่งในหมวดหมู่หลักที่องค์กรส่วนมากประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน โดยปัญหานี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการที่ผู้บริโภคมักร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของบริการมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและรู้สึกไม่สบายใจ นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ชอบคุณภาพของบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันการติดตั้งและบริการจัดส่ง เป็นต้น ในรักษาและสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นที่คุณภาพการบริการควรสูงตามกันไปด้วย โดยเป็นมิติที่สำคัญมากในการบริการและการรักษาคุณภาพของความสัมพันธ์กัน

4. ข้อเสนอแนะ (Feedback)

ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญมากเช่นกันในปัจจุบันบริษัทต่างมุ่งเน้นไปยังลูกค้ามากกว่าส่วนอื่น ๆ ดังนั้น ต้องการทราบความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้าที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และจ้างบริการของพวกเขา เมื่อลูกค้าไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการมีสองตัวเลือกให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถรวบรวมคำติชมผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่นบัตรความคิดเห็นหมายเลขโทรฟรีผ่านทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต

5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าและประสิทธิภาพทางการเงินที่มั่นคงของบริษัท องค์กรที่มีการมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้นจะต้องตอบสนองลูกค้าของลูกค้าไปที่ความพอใจจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นผลผลิตที่สูงขึ้นตามกันไป และความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรเพื่อความสำเร็จและการเติบโต

6. ความสัมพันธ์ (Relationship)

การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งมอบบริการต่อลูกค้าที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีและรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างดี เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ลดลงดังนั้นองค์กรต้องให้ความมั่นใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เหมาะสม การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยสองมิติ คือ ความเร็วและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมในปริมาณที่เหมาะสมจากแหล่งที่มาที่ถูกส่งไปยังบุคคลที่เหมาะสมในราคาที่ถูกละยทาง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการภายในเวลาที่กำหนดให้กับลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. การติดตั้งผลิตภัณฑ์ / บริการด้วยความพึงพอใจของลูกค้า (Installation of the product/service with customer satisfaction)

การติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่ปลายทางของลูกค้าเพิ่มกิจกรรมสนับสนุนลูกค้าที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เหตุผลพื้นฐานสำหรับการเสนอการติดตั้งให้กับผู้บริโภค คือ การใช้ประโยชน์จากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าการติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่บ้านของลูกค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

8. การรับประกันสินค้า/บริการพร้อมความพึงพอใจของลูกค้า (Warranty of the product/service with customer satisfaction)

เงื่อนไขการรับประกันที่ดีกว่าลูกค้าสามารถได้รับผลประโยชน์ที่ดีขึ้นจากการซื้อต้นทุนสำหรับการซ่อมแซมหรือความเสียหายทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น เวลาประกันนานเป็นหนึ่งในกลุ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับประกันถือว่าเป็นภาวะผูกพันสำหรับผู้ขายโดยเป็นความรับผิดชอบของผู้ขายและความพึงพอใจของผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์จะดำเนินการในระยะยาว บริษัทที่มีความไม่มั่นคงหลายแห่งเสนอเงื่อนไขการรับประกันที่ดีกว่าคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทควรพิจารณาถึงความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นผลมา

จากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ช่องว่างความน่าเชื่อถือจึงสามารถทดแทนได้ด้วยการเสนอเงื่อนไขการรับประกัน

9. คุณภาพของบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้า (Quality of service/product with customer satisfaction)

คุณภาพของบริการช่วยในการกำหนดระบบการจัดส่งทั่วโลกของบริษัท สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เพื่อรักษาและสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นจำเป็นที่คุณภาพการบริการควรจะต้องสูง คุณภาพของบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

10. ความคิดเห็นของลูกค้าพร้อมความพึงพอใจของลูกค้า (Customer feedback with customer satisfaction)

การตอบรับความคิดเห็นของลูกค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้านั้นกลายเป็นผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์โดยผลตอบรับจะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ให้กับบริษัท อีกทั้งการตอบรับความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญต่อบริษัทในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับลูกค้า การตอบรับจากลูกค้าอย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

ความสำคัญของการบริการหลังการขาย

Muhammad (2019) บริการหลังการขายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า ปัจจุบันทุกองค์กรพยายามสร้างความแตกต่างในตลาดโดยการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มตามความต้องการและความต้องการของลูกค้าให้แก่องค์กรของตน อีกทั้งคุณภาพของการบริการหลังการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความตั้งใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบริการหลังการขายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการชนะใจลูกค้า บริษัทสามารถสร้างรักษาและปรับปรุงความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าโดยใช้บริการหลังการขายที่มีความเอาใจใส่และจริงจัง เช่น การตอบสนองการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เปลี่ยนสินค้าที่ผิดพลาด หรือคืนเงินเต็มจำนวนในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ การบำรุงรักษาและซ่อมแซมสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสนับสนุนหรือบริการหลังการขายในบริษัทที่ดำเนินกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการอะไหล่ ชิ้นส่วนใด ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงซ่อมแซมรักษา

อาจกล่าวได้ว่า การบริการหลังการขาย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา โดยความสัมพันธ์นี้จะมีการเกิดขึ้นและจบลงไป

หลังจากการทำธุรกรรมการซื้อขายไปแล้วอีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อรอบถัดไป การบริหารการบริการหลังการขายต้องอาศัยความสามารถของบริษัทในการบริหารให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีด้วยกันหลายประเภท เช่น การรับประกัน การจัดหา สัญญาบริการเพิ่มเติม การให้บริการซ่อมการบำรุงรักษาอะไหล่ (การจัดการ) การมีเงินกู้ การสนับสนุนทางโทรศัพท์ฟรี และนโยบายการคืนสินค้า

ลักษณะของบริการหลังการขาย

Gaiardelli (2007) มีคำจำกัดความหลากหลายประการของการบริการหลังการขาย (After - sales Service) และถึงแม้จะมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไปคุณลักษณะบางอย่างของบริการหลังการขายสามารถชี้ให้เห็นได้ดังนี้

1. การบริการหลังการขายแสดงได้ถึงประเภทของธุรกิจ
2. การบริการหลังการขายเป็น “การบริการ”
3. กระบวนการหลังการขายเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดำเนินการโดยผู้กระทำที่มีฟังก์ชันเฉพาะตนและองค์กรที่แตกต่างกันออกไป
4. กระบวนการหลังการขายถือได้ว่าหน่วยขององค์กรที่มีความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
5. กระบวนการบริการหลังการขายของบริษัทหนึ่ง ๆ หนึ่งถือเป็นส่วนเล็ก ๆ หนึ่งของเครือข่ายที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้กระทำ (ฝ่ายหรือแผนกในบริษัท) ที่แตกต่างกัน (เช่น ฝ่ายตัวแทนจำหน่าย ฝ่ายผลิต ฝ่ายศูนย์ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ฝ่ายผู้ให้บริการขนส่งลูกค้าสุดท้าย เป็นต้น)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

Maria et al. (2013) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ประเมินผลคุณภาพในงานด้านบริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะยอมรับบริการที่มีประสิทธิภาพเพราะพวกเขาได้รับประโยชน์จากบริการที่ดีกว่าซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีลูกค้าคนใดจะกลับไปยังสถานที่ที่การบริการขาดประสิทธิภาพ ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่สุภาพ คุณภาพการบริการไม่ตีราคา บริการที่ไม่เป็นธรรมอีกทั้งยังบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจให้กับเพื่อนและผู้รู้จักได้อีกด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมักให้ความสนใจในการระบุปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินรูปแบบการบริการ ในขณะที่เดียวกันความสำคัญของการบริการในตลาดก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจรูปแบบการประเมินผลการบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือวิธีที่ผู้บริโภคใช้บริการที่

ได้รับประโยชน์ จึงใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติเหล่านี้ซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ข้อมูลการให้บริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง และมีความต่อเนื่อง มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องของลูกค้าและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นกับลูกค้าพนักงานต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ

2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างถูกต้อง เป็นความจริงแม่นยำ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจขึ้นได้

3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ในงานบริการควรมีความชัดเจนที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม มีลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ปรากฏ เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ สถานที่ สำนักงาน บรรยากาศ การตกแต่ง ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน สื่อเอกสารต่าง ๆ ข้อมูล ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่บริการ และทำเลที่ตั้ง โดยลักษณะรวมดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

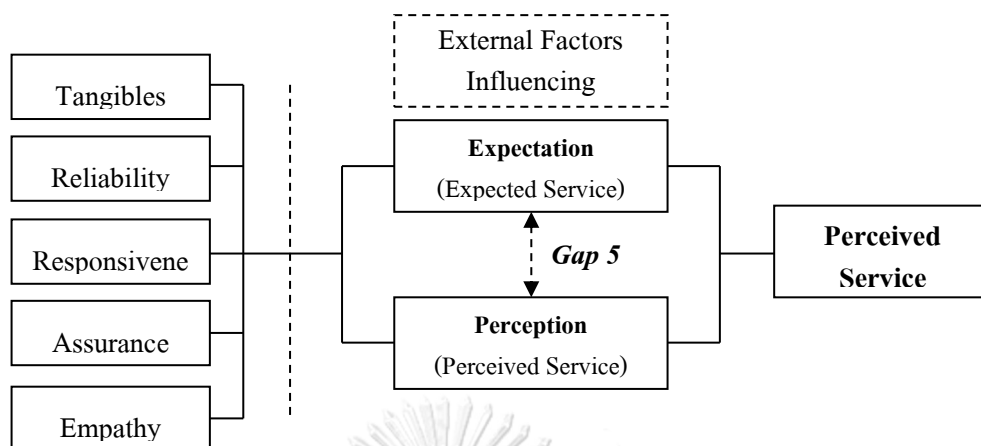
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

มีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ได้แก่ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง เข้าใจถึงความต้องการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

การให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น มีความรวดเร็วตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ลังเล และไม่ละเลยในการมาถึงของการให้บริการ

แผนภาพ 2 SERVQUAL Dimentions



ที่มา: การวัดคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Kumar 2009

ความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ให้บริการดังแสดงในแผนภาพ *Gap 5* บนแผนภาพแสดงถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้า โดยเรียกว่าการรับรู้คุณภาพบริการ

การแข่งขันในระดับสูงของธุรกิจบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ยังคงมีทิศทางที่สูงขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้น การดึงดูดใจลูกค้าจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการอยู่รอด และการให้บริการหลังการขายถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยเช่นกัน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Paul James, 2006 กล่าวว่า ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นกรอบระเบียบวิธีการสำหรับการทำความเข้าใจความซับซ้อนของสังคม ที่ใช้ชีวิตทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหมวดหมู่พื้นฐาน โดยเข้าใจว่ามีพื้นฐานมาจาก “ธรรมชาติ” ของมนุษย์ โดยในภาคบริการได้ปรับใช้โมเดลนี้เพื่อสร้างกรอบทฤษฎีที่อธิบายได้เพื่ออธิบายธุรกิจ SME โดยในตอนแรกแนวคิดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้ โดยได้มีการนำแนวคิดนี้มาขยายเพื่อมุ่งเน้นไปที่การโต้ตอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ Prahalad และ Ramaswamy (2004)

Thakur (2018) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสถานะทางจิตใจที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมกับวัตถุ (เช่น แบรินด์ หรือ สื่อ เป็นต้น) โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่บริษัทหรือตราสินค้าต้องการให้เป็น เหนือสิ่งอื่นใดผลลัพธ์เหล่านี้อาจรวมถึงการ

โพสต์ โลก และรีวิวบนสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์ อีกทั้ง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างที่สำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจออนไลน์และสังคม โดยนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า ความโน้มเอียงของลูกค้าต่อการโพสต์รีวิวสินค้าออนไลน์ และกระทำดังกล่าวอาจถูกรับรู้โดยลูกค้าว่าบริษัททำให้พวกเขามีอิทธิพลในความสัมพันธ์กับแบรนด์และองค์กร และจากการความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดย (McEwen, 2005) ยังอ้างถึงการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรบริการกับลูกค้าต้องใช้พื้นฐานด้านความพึงพอใจ 2 ส่วน ได้แก่ 1. ความพึงพอใจด้านเหตุผล และ 2. ความพึงพอใจด้านอารมณ์ โดยความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน จะนำไปสู่ความหลงใหลในแบรนด์ในที่สุด

Haven, 2007 ระบุว่า “การมีส่วนร่วม คือ ระดับของการมีความสัมพันธ์ในการโต้ตอบ ความใกล้ชิด และมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีต่อแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป อีกทั้ง (Singh, 2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในบริษัท ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย เป็นต้น)

Van Doorn et al. (2010) กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทนอกเหนือจากการซื้อ โดยเป็นผลมาจากแรงขับที่ที่เกิดขึ้นภายในของตัวลูกค้า เช่น การสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์มักจะวัดโดยตัวบ่งชี้สามตัว 1. การกดแสดงความรู้สึกชอบ (Like) 2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ 3. การแบ่งปันข้อมูล (Share)

รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Singh (2010) อธิบายถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่าทุกวันนี้บริษัทใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไปจนถึงเว็บไซต์และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น และสามารถมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของ บริษัท/ผลิตภัณฑ์/เว็บไซต์ โดยรูปแบบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ 5 รูปแบบดังนี้

1. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Involvement)

การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน หมายถึง การที่ลูกค้าวิเคราะห์พิจารณาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เช่น การเข้าชมหน้าเว็บไซต์ ระยะเวลาการใช้งานเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่ถูกคำมีปฏิสัมพันธ์ต่อเว็บไซต์ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การกดขอดู แคตตาล็อกสินค้า การพิมพ์ชื่ออีเมล การโพสต์แสดงความคิดเห็น การอัปโหลดภาพหรือภาพเคลื่อนไหว โดยตัวชีวิตนี้วัดจากแพลตฟอร์มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์

3. ความใกล้ชิด (Intimacy)

ความใกล้ชิด หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาอย่างใกล้ชิด เช่น ระยะเวลาในการแสดงความคิดเห็นสินค้า การตรวจสอบแบรนด์ เป็นต้น

4. แรงจูงใจ (Influence)

แรงจูงใจ หมายถึง การแนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่นหรือคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน โดยมุ่งให้ผู้นั้นคล้อยตาม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ต่อสังคมหรือที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในภาคธุรกิจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถูกนำมาเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์กันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น การกดแสดงความรู้สึกชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) สินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษามุ่งศึกษาถึงกระบวนการใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำการเลือก ซื้อ บริโภค หรือการใช้งานสินค้า โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการหรือความประสงค์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับมาซึ่งความพึงพอใจของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การมุ่งศึกษาถึงวิธีการ พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ทรัพยากร โดยจะทำการค้นหา การซื้อ ใช้จ่าย การใช้ และประเมินผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละบุคคล ซึ่งทรัพยากรที่ผู้บริโภคจะใช้มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน บุคลากร เวลา หรืออื่น ๆ โดยจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่ต้องการเสนอขายผู้บริโภคนั้น 1) ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า 2) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร 3) ซื้อไปทำไม 4) ซื้ออย่างไร 5) ซื้อที่ไหน 6) ซื้อเมื่อไหร่ 7) ซื้อหรือใช้บ่อยเพียงใด และมีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์บริการเป็นไปเพื่อต้องการตอบสนอง

ความต้องการของตน โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาในด้านของพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคโดยที่พฤติกรรมเหล่านั้นจะต้องเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยการใช้ทรัพยากรที่มีที่ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และกำลังความสามารถ เพื่อบริโภคสินค้ารวมไปถึง การบริการต่าง ๆ โดยมีส่วนของคำถามที่ใช้ในการศึกษาว่า ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจการมีส่วนร่วมในการ กำหนดให้มีการกระทำ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาใด ๆ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง โดยกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาของผู้บริโภค อันเกิดจากการเรียนรู้ ทศนคติ รวมไปถึงค่านิยมที่มีลักษณะทางพฤติกรรมในขณะที่ซื้อสินค้าใด ๆ

เกษรา จันจรัสสุข (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ และ พฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การการตัดสินใจ การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการ ด้วยเงิน ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ถูกอ้างถึงโดย วาสนา อินทะแสง (2559) ถึงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สามารถทำการวิเคราะห์ได้จากคำถาม 7 ข้อ (6Ws 1H) เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย

คำถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายของตลาด หรือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบถึงสิ่ง (ผลิตภัณฑ์บริการ) ที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการจะทราบถึงเหตุผล สาเหตุการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบถึงบทบาท หน้าที่ของกลุ่มใด ๆ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคทำการซื้อเมื่อใด

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ช่วง เดือนในการซื้อ ฤดูในการซื้อ เทศกาลในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบถึงแหล่งที่มา ช่องทางของการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถามที่มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบถึงขั้นตอน กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีองค์ประกอบในการซื้อ ดังต่อไปนี้ 1) การถึงรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาแสวงหาข้อมูลสินค้า 3) การประเมินทางเลือกหลังจากการค้นหาแสวง 4) การตัดสินใจซื้อข้อมูลสินค้า 5) ความรู้สึกผู้บริโภคหลังการซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบดังกล่าวชัดเจนว่าผู้บริโภคแต่ละรายได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาด อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น และผู้บริโภคยังได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ รวมถึงด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม โดยกระบวนการทางจิตใจของผู้ซื้อถูกมองว่า เป็นกล่องดำ และการสังเกตเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกแบรนด์ การเลือกตัวแทนจำหน่ายปริมาณการซื้อและระยะเวลาการซื้อ

Hafiz และ Ali (2018) กล่าวถึงกล่องดำทางการตลาด หรือ Marketing's black box ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงแต่ละส่วนประกอบของ “สิ่งเร้า” ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยสิ่งเร้ามี องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. สิ่งเร้า 2. ปัจจัยภายนอก และ 3. ปัจจัยภายใน

1. สิ่งเร้า (Stimuli) โดยสิ่งเร้าสามารถแยกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimuli)

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด หรือ Marketing Stimuli คือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 หรือ 4P's ประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าด้านราคา สิ่งเร้าด้าน สถานที่ และสิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือการเมืองโดยถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่การตลาดที่ไม่สามารถเข้ามาควบคุมได้

โดยทั้งสิ่งเร้าทั้ง 2 ด้านนี้จะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดใน “กระบวนการตัดสินใจ” ทั้ง 5 ขั้นของผู้ซื้อสินค้า ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเมื่อตนเองได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกันตนเอง

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ นำมาใช้ในการตัดสินใจ นำมาข้อมูลที่ตัดสินใจเหล่านั้นมาประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นของการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ทั้งด้านดี และด้านเสีย โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นของการตัดสินใจเลือกในทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 5 ขั้นประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นของการประเมินการเลือกซื้อในอนาคต หลังจากที่ได้ออสินค้ามาใช้แล้ว

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และรวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

3. ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้าน และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Chayapa และ Cheng (2011) กล่าวว่า มีแรงจูงใจในหลายสาเหตุที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างเช่นผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภท สามารถเลือกซื้อสินค้าในเวลาใดหรือเมื่อไหร่ก็ได้ ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ด้าน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้ 1. ความสะดวก 2. ข้อมูล 3. ความพร้อมของสินค้าและบริการ 4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยแต่ละตัวแปรที่กล่าวมามีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวก

ความสะดวกถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทุกที่และทุกเวลา และในผู้บริโภคบางรายเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เลือกซื้อสินค้า เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับพนักงานขายสินค้าที่สร้างความกดดันให้เกิดการซื้อ การพยายามชวนให้ซื้อ หรือการพยายามเข้าควบคุมลูกค้าให้ซื้อ

2. ข้อมูล

ร้านค้าออนไลน์มักมีการใช้ข้อมูลนำเสนอเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถแตะต้องหรือสัมผัสสินค้าใด ๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย จึงทำให้ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลใด ๆ ที่ปรากฏอยู่ อีกทั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อข้อมูลสินค้าเหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนเอง และผู้บริโภค

ยังสามารถได้รับประโยชน์จากการรีวิวลผลิตภัณฑ์โดยลูกค้ารายอื่น ๆ ก่อนหน้า โดยที่ลูกค้าสามารถอ่านบทวิจารณ์เหล่านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. ความพร้อมของสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่วางจำหน่ายทางออนไลน์ได้จากทั่วทุกมุมโลก และบริษัทที่ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อทำการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์แม้ว่าจะมีหน้าร้านค้าหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์มีแผนการชำระเงินที่ดีและสะดวก โดยลูกค้าสามารถเลือกวันที่และจำนวนเงินตามความต้องการของพวกเขาได้

4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

การซื้อสินค้าบนออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าที่ดีกว่า เนื่องจากลูกค้าสามารถได้เลือกซื้อสินค้าด้วยราคาที่ต่ำกว่าอีกร้านหนึ่งที่มีอาจจะมียุทธศาสตร์ที่สูงกว่าได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าสินค้านั้นจะมีประเภทเดียวกันก็ตาม โดยเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ลูกค้าในการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าที่แตกต่างกัน และยังช่วยให้ลูกค้าสามารถสินค้าจากท้องถิ่นโดยมีราคาต่ำกว่า และซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ชีวิตผู้บริโภคสะดวกและง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องคอยมองหาที่จอดรถ การรอในจุดชำระเงิน หรือแม้แต่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นลูกค้าจึงใช้ร้านค้าจากเว็บไซต์ที่ให้ความสะดวกสบายสามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

รัตนา กวีธรรม (2558) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการ ทิศทาง หรือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อสินค้า โดยก่อนกระบวนการความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิด โดยจะคิดทั้งในแง่บวกและลบ อีกทั้งพิจารณาและการวางแผนการซื้อ เพื่อเป็นการประเมินความต้องการของตนที่มีสินค้านั้น ๆ และวางแผนเป้าหมายว่าจะทำการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้

Kim และ PysarchiK (2000) ให้ความหมายว่า ระยะที่ผู้บริโภคมีความพร้อมและต้องการจะเลือก และคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง โดยการเลือกนั้นไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นเพียงแค่สินค้าแต่เป็นเลือกประโยชน์ที่สินค้านั้น ๆ มี

Asshidin et al. (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลขึ้นเป็นที่ผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการคาดการณ์เกี่ยวกับซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันสั้น และจะเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดค่าทัศนคติอันจะเกิดขึ้นกับแบรนด์

Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายความว่า ความตั้งใจในการซื้อคือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและการใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการออกแสดงถึงความต้องการใช้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกเป็นตัวเลือกแรก โดยความตั้งใจซื้อจะมีกระบวนการทั้งสิ้น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 2. การบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) 3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคัดเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจของผู้บริโภค โดยสามารถเปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมการซื้อได้

2. การบอกต่อ (Word Of Mouth Communications)

การบอกต่อ หมายถึง การส่งต่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพูด การสื่อสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพด้านราคาที่ต่ำกว่าเดิม

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะการร้องเรียนของผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยอาจเป็นไปได้ทั้งการร้องเรียนผู้บริการ การเล่า หรือบอกไปยังผู้อื่น รวมถึงส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์

กระบวนการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Lee et al. (2007) ได้เสนอกระบวนการที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และด้วยความเชื่อมั่นในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อผู้ขาย

2. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้ของลูกค้านี้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1. ทักษะ การใช้งาน

เทคโนโลยี และ 2. การควบคุมหรือความคุ้นเคย ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากการของผู้ใช้งาน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งเป็น 1. รับรู้ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ 2. รับรู้การสูญเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

4. ความสะดวกใจการใช้งาน

ความสะดวกใจในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกที่เกิดขึ้นการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและความพยายามเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ สิริพลลภ (2548) ได้อธิบายถึงคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” (E-Business) ที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า ชำระเงินและจัดส่งสินค้าผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างกันเป็นหลักอาจเรียกในคำอื่นได้ว่า “Online Marketing” หรือ “Web Marketing” ซึ่งมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางอีกทั้งยังสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของสถานที่อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2018) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของ “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Transaction) การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายใด ๆ หรืออาจจะเป็นถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนระบบบนอินเทอร์เน็ต โดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ และยังมีความหมายรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันกับผู้ซื้อและผู้ขาย และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยจะสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมของโลก

มีการนิยามความหมายของ Schroeder (2017) ที่ให้ไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งมีขอบเขตของความหมายที่กว้างมากที่อาจจะถูกกำหนดเป็นอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยัง

รวมถึงหน่วยย่อยต่าง ๆ ทางธุรกิจของการตลาด การผลิต การเงิน การขาย การเจรจาต่อรอง การรับลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้า การจัดการการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ E-commerce และ E-business มีการนำเสนอหน้าร้านค้าออนไลน์พร้อมกันกับตะกร้าสินค้าเสมือนจริง และรายการสินค้าที่ต้องการเพื่อส่งอีเมลต่อไปยังคนรู้จักและครอบครัว

รวมถึง Turban et al. (2013) ได้ทำกำหนดนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง การใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตและโครงข่ายอินทราเน็ตเพื่อกระทำการระบวงการซื้อ ขาย ขนส่ง หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดย Turban ระบุเพิ่มเติมว่าคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความหมายที่แคบและเป็นหน่วยย่อยของ “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” (E-business) ซึ่งมีความหมายกว้างกว่า จึงได้ขยายขอบเขตของความหมายให้กับคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปมากกว่าแค่กระบวนการซื้อขาย ขนส่ง หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า แต่หมายรวมไปถึงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ทุกประเภท เช่น การให้บริการลูกค้า การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การส่ง e-learning และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร

และในงานวิจัยของ สมเกียรติ (2541) ได้นิยามคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มุ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังรวมถึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยจะกระทำการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นช่องทางสื่อกลางในการรับส่งผ่านข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้สะดวกไม่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะอยู่ที่ใด และยังเป็นการขยายขอบเขตพื้นที่สำหรับการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การอธิบายถึงโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Woodford (2003) ได้กล่าวว่า การจัดตั้งบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นในมีความต้องการมากกว่าเว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ก็ยังคงเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังมุ่งเน้นถึงความหมายของชื่อโดเมนซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์และชื่อโดเมนแล้วก็ยังคงอาศัยเซิร์ฟเวอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงด้วย โดยที่สามารถประมวลผลของธุรกรรมที่มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันในวันและเวลาเดียวกัน และจะต้องมีความรวดเร็วที่เพียงพอพร้อมทั้งมีความปลอดภัยในการทำงาน

ซึ่งในมุมมองของ Watson et al. (2008) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นถูกสร้างขึ้นบนเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งเทคโนโลยีทั้งหลายเหล่านั้นได้สร้างชั้นที่ทับซ้อนกันขึ้นไปในแนวตั้ง โดยเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้สร้างชั้นโครงสร้างพื้นฐานแบบบูรณาการซึ่งกันและกันที่ช่วยให้การพัฒนาและการทำงานของโปรแกรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่สามารถทำงานได้ถ้าชั้นของเทคโนโลยีเหล่านั้น

แผนภาพ 3 โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Electronic commerce application
Business service infrastructure
Electronic publishing infrastructure
Message distribution infrastructure
National information infrastructure

ที่มา หนังสือ Electronic Commerce: The Strategic Perspective: The Strategic Perspective โดย Watson et al. ปี 2008

ทั้งนี้ สามารถสังเกตเห็นได้ว่าโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลายมาประกอบรวมกัน เพื่อเป็นเครื่องมือและเสริมประสิทธิภาพให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากขาดเทคโนโลยีเหล่านั้นไปจะส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทำงานได้ และยังทำให้สังเกตเห็นทิศทางเทคโนโลยีที่อิเล็กทรอนิกส์จะถูกสร้างขึ้นในอนาคตก็อาจจะมีส่วนถูกนำมาเป็นส่วนของการพัฒนารากฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้อีกเช่นกัน

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประเภทที่หลากหลายโดย Jain et al. (2016) ได้อธิบายถึงประเภทต่าง ๆ ในการทำธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้

Business-To-Business e-commerce (B2B e-Commerce)

เป็นการค้าระหว่างสองธุรกิจและส่วนมากมักจะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นหลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่หลักสินค้าไปจนถึงหลักพัน การทำธุรกรรมเหล่านี้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าวิธีการดั้งเดิม โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะมี ความรวดเร็ว มีราคาถูกลงกว่า และสะดวกกว่า ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และโดยมากมักจะต่อรองราคาสินค้าหรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ได้

Business-To-Consumer e-commerce (B2C e-Commerce)

เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นธุรกิจที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทและการบริการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

Consumer-To-Business (C2B e-Commerce)

กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้รูปแบบการกำหนดราคาย้อนกลับโดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบของธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในการเสริมสร้างศักยภาพของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกที่มากมายในตลาด

Consumer-To-Consumer e-commerce (C2C e-Commerce)

เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าระหว่างบุคคลและการค้าขายสินค้าไปยังบุคคลอื่น ๆ ในตลาด C2C ธุรกิจอำนวยความสะดวกในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถขายสินค้าและบริการเหล่านี้ซึ่งกันและกัน มีการขยายตัวที่มากที่สุดในเว็บประมูลสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยรูปแบบธุรกิจประเภทนี้ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

Peer-To-Peer e-commerce (P2P e-commerce)

ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันไฟล์และทรัพยากรในคอมพิวเตอร์ระหว่างกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์ส่วนกลาง และไม่ต้องมีคนกลาง

Business-To-Government e-commerce (B2G e-commerce)

เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นในส่วนของธุรกิจเพื่อขายสินค้าหรือบริการแก่รัฐบาลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ โดยอาจจะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ประเภทอื่นที่มีความจำเป็นต้องใช้ในแต่ละสำนักงาน เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ อุปกรณ์ภายในสถานศึกษา อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ธุรกิจประเภทนี้มักจะทำการแข่งขันในสภาพแวดล้อมออนไลน์เพื่อทำสัญญากับภาครัฐบาลเพื่อให้บริการแก่สาธารณชนในนามของรัฐบาล

คุณลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยของ Shafiyah et al. (2013) กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. ความแพร่หลาย

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการใช้งานผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเข้าถึงเว็บไซต์และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะมาจากที่บ้าน สถานที่ทำงาน และยังรวมไปถึงสถานที่อื่น ๆ โดยจะมีการเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งแบบพกพาหรือไม่พกพาก็ได้ เช่น อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

2. เข้าถึงได้ทั่วโลก

เทคโนโลยีพัฒนาที่ทำให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่องและมีอยู่ทั่วโลกทำให้ผู้ที่ต้องการเข้าถึงบริการสามารถเข้าถึงโดยสามารถใช้งานข้ามขอบเขตของประเทศได้

3. มีความเป็นสากล

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่ต้องใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นมาตรฐานทางเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีการยอมรับกันอย่างทั่วโลก

4. ความมีคุณค่าและน่าสนใจ

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนประกอบที่น่าสนใจและสามารถใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ เสียง และข้อความตัวอักษร

5. การตอบสนองอย่างมีการมีส่วนร่วม

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีระบบการทำงานที่เป็นรูปแบบของการมีการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน

6. มีข้อมูลปริมาณมากและมีความหนาแน่น

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยยกระดับของคุณภาพของข้อมูลทั้งในด้านปริมาณและจำนวน แต่ก็ในขณะเดียวกันนั้นก็ช่วยลดต้นทุนด้านข้อมูล

7. มีการให้บริการส่วนบุคคลและสามารถปรับแต่งได้

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ช่วยให้สามารถส่งข้อความที่มีความเป็นส่วนตัว-ส่วนบุคคลไปยังบุคคลอื่น หรือกลุ่มได้

ข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักถูกกล่าวถึงในงานวิจัยหลายเล่มถึงข้อดี แต่ในงานวิจัยของ M. et al. (2013) ได้อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องต่อคิวการใช้บริการ และไม่ต้องกังวลในการถูกพิกคิว ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและผู้รับบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การค้นหาสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคยอมทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือที่ส่งเสริมต่อการค้นหาสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ
3. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากเขตนอกเมืองหรือนอกสถานที่ที่มีความห่างไกลจากแหล่งชุมชนได้

4. การค้าแบบมีหน้าร้านค้าในทางกายภาพไม่มีความจำเป็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกต่อไปธุรกิจจึงประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในการสร้าง ดูแล และการบริหารหน้าร้านได้อย่างมาก
5. ส่วนลดหรือข้อตกลงพิเศษที่อาจจะอยู่ในรูปแบบของ คุปอง รหัสส่วนลด หรืออื่นใด ต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลดีต่อลูกค้า
6. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลงข้อมูลสินค้าได้อย่างไม่จำกัด เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องขนาดของชั้นวางสินค้าและขนาดของร้านค้า
7. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปิดอยู่ตลอดเวลาทำให้รองรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถเข้ามาดูของในร้านร้านค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา
8. ความสามารถในการซื้อและขายให้ผู้บริโภครายอื่นผ่านเว็บไซต์การประมูลและเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลซื้อและขายระหว่างกัน ซึ่งถือเป็นการเปิดกระบวนทัศน์ใหม่ทั้งหมดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงที่สุดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกัน (C2C)
9. การซื้อสินค้าประเภทดิจิทัลไม่มีความจำเป็นต้องให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้อีกต่อไป เช่น แผ่นดิสก์ ซีดี ดีวีดี เป็นต้น แต่เป็นการซื้อขายในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลที่ทำการซื้อขายระหว่างกันเท่านั้น
10. ธุรกิจออนไลน์ได้เปิดมุมมองใหม่ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้ดำเนินธุรกิจจึงพอจะมีข้อต่อรองเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าจากผู้ผลิตได้เนื่องจากธุรกิจจะรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ในขณะนั้น
11. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่ตั้งร้านค้าให้ทุกผู้บริโภคทุกคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเข้าใช้งานเว็บไซต์ของตนได้
12. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างการขยายตัวทางธุรกิจได้มากกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านกายภาพรูปแบบเดิม
13. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเพราะไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่วางสินค้าในร้าน ทำให้สามารถมีปริมาณสินค้าที่มากกว่าที่ต้องการได้
14. การติดต่อสื่อสารจากผู้ค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบายมากกว่า เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อจะใช้อีเมลเข้ามาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร

15. การใช้คุกกี้และวิธีอื่น ๆ ในการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ
16. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความได้เปรียบของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแบบเดิม
17. มีการจัดการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับธุรกิจการจัดซื้อจึงส่งผลให้การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วขึ้น โปร่งใส และมีราคาถูกลง
18. การจัดส่งสินค้ามีความสะดวกมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ
19. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการจัดการคลังสินค้าที่มีความได้เปรียบมากกว่าการค้ารูปแบบเดิม หากสามารถที่จะนำข้อมูลจากผู้ผลิตมาประมวลผลร่วมกันกับระบบของตนเอง
20. รายจ่ายของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้างพนักงานระดับล่างจะลดลงเนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่ต้องการจะใช้พนักงานปริมาณมากเพื่อเข้ามาจัดการกับระบบการค้าขายเหมือนกับการค้าขายรูปแบบเดิม
21. สามารถใช้ระบบ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นการทำให้เว็บไซต์ติดในอันดับต้นๆ ของ Search Engine โดยจะเป็นการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของคุณให้มีคุณภาพและน่าติดตาม ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำวิธีนี้มาใช้เพื่อปรับปรุงการเข้าถึงจากลูกค้าผ่าน Search Engine อย่างเช่น google.com เป็นต้น
22. การจัดการด้านเศรษฐศาสตร์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อนุญาตให้ขายสินค้าที่มีการซื้อขายออกได้ช้าและล่าสมัยยังคงอยู่ในแค็ตตาล็อกรายการสินค้า ซึ่งมีความตรงกันข้ามกับรูปแบบการค้าขายแบบดั้งเดิมเมื่อหากมีการซื้อขายออกได้ช้าหรือล่าสมัยสินค้านั้นมีโอกาสในการถูกพิจารณานำออกจากชั้นวางสินค้าเป็นอย่างมาก
23. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการติดต่อและจัดการกับโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถกระตุ้นและตรวจสอบโลจิสติกส์ผ่านทางออนไลน์ซึ่งทำให้บริษัทได้รับความสะดวกอย่างมาก

ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การขาดประสบการณ์ในการเข้าถึงตัวร้านค้า ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากรูป

แบบเดิมโดยแทบจะสิ้นเชิง ซึ่งอาจส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป

2. แม้การค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันในมุมมองของทางฝั่งผู้ขายสินค้ามักจะรู้สึกว่าจะมีความกดดันและมีความเข้มงวดเกินไปในเรื่องของราคาสินค้าที่ตั้งขึ้น ซึ่งอาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปได้เป็นอย่างมาก

3. ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังคงมีความต้องการสัมผัส รู้สึก ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนที่จะทำการซื้อ แต่ในกรณีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถนำความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้มาทำการแก้ไขได้

4. ต้องมีอุปกรณ์เพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานเป็นระบบเชื่อมต่อระหว่างร้านค้า ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนร่วมกับธุรกิจ

6. ความพร้อมของส่วนลดหรือข้อตกลงพิเศษ จะต้องมีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอและเป็นข้อเสียเปรียบสำหรับผู้ขาย

7. ความปลอดภัยยังคงเป็นความกังวลหลักที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับระบบธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคยังอาจจะถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว หรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการฉ้อโกง

8. ความล่าช้าในการส่งสินค้าไปยังลูกค้าย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีระดับที่ลดต่ำลง

9. ไม่สามารถระบุรายละเอียดของการฉ้อโกงได้ซึ่งผู้บริโภคมักจะถูกฉ้อโกงแม้ตัวเว็บไซต์มีความดูดีและน่าเชื่อถือ เพราะนักฉ้อโกงจะกระทำการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแล้วพวกเขามักจะหายตัวไปโดยไม่สามารถติดต่อได้

10. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นต้องพึ่งพาระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เพราะการล่มของระบบอิเล็กทรอนิกส์เพียงไม่กี่นาทีย่อมทำให้เกิดมูลค่าความเสียหายเป็นจำนวนมาก

11. กฎหมายเกี่ยวกับภาษีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังขาดการดูแลและการเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจน

12. การอนุญาตให้เก็บเงินของค่าของของลูกค้ากับผู้ออกบัตรเครดิตตามมีความเป็นอิสระมากเกินไป เนื่องจากหากมีการส่งมอบสินค้าและเสร็จสิ้นกระบวนการทางธุรกรรมแล้ว

จะทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอยู่ในสถานะที่ไม่ดีในกรณีที่สินค้าเกิดมีปัญหาขึ้นและลูกค้ามีความต้องการคืนเงิน

13. แม้ว่าจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค แต่ก็กลับเพิ่มความกดดันให้กับบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก

14. โครงสร้างและค่าใช้จ่ายมีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะทำให้ระบบมีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การค้าปลีกทางกายภาพลูกค้ามักจะยินดีที่ไปยังร้านค้าเดิม เพื่อทำการคืนเปลี่ยนสินค้าหากลูกค้ามีความต้องการ แต่ในการค้าขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นการยากลำบาก เมื่อลูกค้าต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เพราะจะนำไปสู่ฟังก์ชันการขนส่งย้อนกลับซึ่งมีความยุ่งยาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มนักวิจัย Li et al. (2015) ให้ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นแพลตฟอร์มกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลที่สามเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีการอธิบายถึงคำว่า “ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” และ “ตลาดอิเล็กทรอนิกส์” โดย O’Eilly และ Finnegan (2005) ว่า ทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยกำหนดให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบข้อมูลระหว่างองค์กรที่อนุญาตให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะแยกหน้าที่การซื้อขายออกจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์และสินค้าทางกายภาพอย่างที่เคยเป็นเช่นเดิม ทั้งนี้ยังสามารถจัดการข้อเสนอต่าง ๆ และจัดทำใบเสนอราคาของผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ โดยสามารถสังเกตเห็นได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะมีประเด็นด้านกฎระเบียบของส่วนกลางเข้าเกี่ยวข้อง

Standing (2013) อธิบายว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง โครงสร้างทางสังคมประเภทหนึ่งโดยนำแนวคิดของตลาด เศรษฐกิจ และนำมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยการซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกแบ่งออกเป็นระหว่างปรากฏการณ์ทางสังคมของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีที่เปิดใช้งาน โดยตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อำนวยความสะดวกให้มีการดำเนินการทางธุรกิจ การทำธุรกรรมซึ่งจะต้องอยู่บนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อ ในบางครั้งมีการเรียกตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า การแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์, การประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์, อิเล็กทรอนิกส์ฮับ (e-Hub) หรือผู้รวบรวมแค็ตตาล็อก

Bakos (1997) ตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบข้อมูลระหว่างองค์กรที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าร่วมในบางตลาด เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับราคาและ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ระหว่างกันโดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน เช่น ระบบการของสายการบิน ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต หรือตลาดการเงิน โดยตลาดกลางพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ให้ความสนใจกับผลประโยชน์เชิงธุรกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า หรือกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเน้นการทำธุรกรรมเป็นหลัก

Miguel et al. (2010) ได้อธิบายถึงความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ตัวกลางเพื่อเป็นที่แลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่จะสามารถลงทะเบียนเข้าใช้งานในนามของผู้ซื้อหรือผู้ขายเพื่อทำการสื่อสารระหว่างกันและดำเนินธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และในฐานะที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอนุญาตให้บริษัทที่มีขนาดเล็กทำการค้าสินค้าได้ด้วย และโดยมากการทำธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบธุรกิจแบบ B2B และ C2C

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแพลตฟอร์มกลางโดยมีลักษณะของโครงสร้างทางสังคมที่รวมเอาแนวคิดด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจ นำมาบูรณาการร่วมกันกับเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีลักษณะการทำงานที่เป็นระบบข้อมูลระหว่างองค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขายและผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเป็นการชำระค่าสินค้า และการบริการส่งสินค้าไปยังมือผู้รับ ซึ่งตลาดกลางนี้จะมีข้อกำหนดที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป็นข้อปฏิบัติและข้อห้ามร่วมกัน

องค์ประกอบของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบที่ถูกใช้เป็นหลักของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกอ้างโดย ภูริช วิศิษฐ์ (2555) โดยมีทั้งสิ้นอยู่ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. โฮมเพจ

เป็นหน้าเว็บแรกที่ผู้เข้าใช้งานจะเข้ามาพบของเว็บไซต์หลังจากที่มีการกรอกที่อยู่ของเว็บไซต์ของตลาดกลางพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะปรากฏเป็นหน้าร้านค้าที่อยู่บนเว็บไซต์ซึ่งเป็นหน้าร้านค้าที่สามารถลงข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าและสินค้าต่าง ๆ

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อสินค้า

เป็นระบบที่รองรับการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจตลาดกลาง-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นการคลิกเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ และระบุถึงจำนวนของสินค้า

นั้น ๆ ที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อ โดยระบบจะแสดงให้เห็นถึงยอดตรงการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายการ จำนวนรวม และสรุปยอดรวมค่าใช้จ่ายค่าสินค้าแบบอัตโนมัติที่ผู้ซื้อคัดเลือกซื้อ

3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า

ระบบการคำนวณเงินค่าสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าโดยจะมีระบบดูแลความปลอดภัยเพื่อความสะดวกและปลอดภัยจากการฉ้อโกงใด ๆ จากผู้ไม่หวังดี โดยมากการชำระเงินจะอยู่ในรูปแบบของการตัดเงินจากระบบของบัตรเครดิตซึ่งจะมีการโอนถ่ายข้อมูลโดยจะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล

ลักษณะทางเศรษฐกิจของระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายได้จากมุมมองทางเศรษฐกิจ ศักยภาพเชิงกลยุทธ์รวมถึงผลกระทบต่อโครงสร้างและประสิทธิภาพของตลาด โดย Bakos (1991) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้าทางเลือก และยังรวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตสินค้าในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับราคาและลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อีกเช่นกัน

2. ผู้เข้าร่วมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายจะได้รับประโยชน์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเมื่อมีองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมในระบบมากขึ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นที่รู้จักในด้านเศรษฐศาสตร์ในฐานะเครือข่ายภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในด้านของการแนะนำและการยอมรับในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. ระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นต้องใช้เงินการลงทุนหลายอย่าง ทั้งการลงทุนในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีความจำเป็นต่อระบบ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในการทำความเข้าใจกับระบบดังกล่าวและอื่น ๆ การลงทุนดังกล่าวอาจสูญเปล่าหากองค์กรตัดสินใจที่จะเข้าร่วมระบบอื่นที่ไม่ใช่ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเปลี่ยนกลับไปใช้รูปแบบการทำงานก่อนหน้าที่ไม่ใช่ระบบนี้ และทางบริษัทอาจต้องชดเชยผู้เข้าร่วมระบบสำหรับต้นทุนการเปลี่ยนหรือเทคโนโลยี

4. โดยทั่วไปตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงมีการเสนอการประหยัดต้นทุนต่อทั้งขนาดของระบบและและมีการกำหนดขอบเขต ผู้ดำเนินกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบขนาดใหญ่และค่าบำรุงรักษาระบบ และจากนั้นจะต้องบริษัทเผชิญกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การทำธุรกรรมเพิ่มเติม จึงมีความจำเป็นต้องมีการควบคุมงบประมาณ

5. ผู้เข้าร่วมในระบบที่มีศักยภาพในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนอีกมากเกี่ยวกับการเข้าร่วมระบบตลาดดังกล่าวนี้ ความไม่แน่นอนนี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ซื้อผู้ขายและตัวกลาง โดยผู้เข้าร่วมในระบบอาจจะต้องใช้กลยุทธ์เฝ้าดูทิศทางของตลาดกลางพาณิชย์ที่ตนเองเข้าร่วมว่ามีความแน่นอนหรือไม่ หรือต้องพิจารณาการชะลอสินค้าของตนเองเข้าสู่ระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการดำเนินธุรกิจออนไลน์ทุกประเภท เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ การซื้อขายสินค้าและบริการ การเรียกเก็บชำระเงินค่าสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทาง การให้บริการลูกค้า การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็นการปฏิบัติบนสื่อกลางที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจเข้ามาเพื่ออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหลังการของของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

โดยคำอธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจโดย Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเต็มใจ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของผู้ที่จะทำการแลกเปลี่ยนกัน โดยความไว้วางใจถือเป็นความคาดหวังของบุคคลประเภทหนึ่งที่เป็นส่วนที่สำคัญต่อการกำหนดถึงลักษณะต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในข้อผูกพัน โดยเป็นการแสดงพฤติกรรมหรือเจตนาให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ขายและผู้บริโภคหรือระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วม

มีการให้ความหมายโดย Sabel (1993) ในเรื่องความไว้วางใจว่า เป็นความมั่นใจซึ่งกันและกันระหว่างสองฝ่าย โดยที่ไม่มีฝ่ายใดเลยที่จะทำการแลกเปลี่ยนบางอย่างและเลือกใช้ประโยชน์จากความเสี่ยงของฝ่ายตรงข้าม ความสอดคล้องกับกลุ่มของ Mcknight et al. (1998) ที่อธิบายถึงความไว้วางใจไว้ว่า เป็นลักษณะของความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความพร้อมความเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายโดยไร้ข้อกังขา และ Sheppard และ Sherman (1998) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจ คือ การยอมรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกับประเภทและระดับของการพึ่งพาซึ่งกันและกันในความสัมพันธ์ใด ๆ ที่กำหนด

ความหลากหลายของความไว้วางใจที่ถูกอธิบายโดย Robbins (2016) ว่ามีอยู่หลายมิติซึ่งในมิติแรกเป็นมิติที่มองว่าความไว้วางใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกันกับทางศีลธรรม ซึ่งถูกกล่าวถึงว่าความไว้วางใจนั้นถูกมองว่าเป็นการประเมินค่าของแต่ละบุคคลในการรับรู้ทางสังคม หรือเป็นค่าภายในที่

อ้างอิงถึงวิธีการที่บุคคลควรรับรู้และควรประพฤติปฏิบัติตนต่อผู้อื่น ซึ่งในอดีตความเชื่อมั่นมักจะมีแนวคิดเป็นความเชื่อหรือความคาดหวังที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวและมีความผูกพันกับความน่าเชื่อถือของผู้อื่น มิติที่สองเป็นมิติที่ขยายมาจากส่วนแรกทีกล่าวถึง “วิธีการ” แต่ในมิตินี้เป็นการมองว่าความไว้วางใจนั้นสามารถมองหาได้ใน “ใคร” ซึ่งความไว้วางใจที่จะมีให้ต่อบุคคลจะถูกมอบให้กับผู้ที่ตัวของเรารู้จักหรืออย่างน้อยที่สุดจะเป็นผู้ที่เราพอจะมีข้อมูลที่สามารถพอจะประเมินได้ว่าเขาคนนั้นสมควรได้รับความไว้วางใจจากเรา และมีมิติสุดท้ายเป็นการเป็นการเป็นการอธิบายถึง “อะไร” ที่ทำให้เราไว้วางใจบุคคลคนนั้นโดยความไว้วางใจนั้นจะมีความเฉพาะเป็นเรื่องไป

ในมุมมองของความไว้วางใจระหว่างบริษัทด้วยกันมีคำอธิบายถึง ความไว้วางใจโดย Geyskens et al. (1998) ว่า เป็นขอบเขตที่บริษัทเชื่อในบริษัทพันธมิตรในเรื่องของการแลกเปลี่ยนโดยมีพิจารณาว่าบริษัทพันธมิตรนั้นมีความซื่อสัตย์และมีความเมตตาากรุณาหรืออาจจะเป็นตัวแปรใด ๆ บางอย่างที่บริษัทพันธมิตรมี กล่าวคือ ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของบริษัทพันธมิตร คือ ความเชื่อมั่นของสมาชิกบริษัทว่าบริษัทพันธมิตรหนึ่ง ๆ มีความน่าเชื่อถือสามารถยืนหยัดด้วยคำพูด การปฏิบัติตามหน้าที่ตามสัญญาที่ได้รับมอบหมายและมีความจริงใจ อีกทั้งความเชื่อในผลประโยชน์ของพันธมิตรเป็นความเชื่อของสมาชิกบริษัทว่าพันธมิตรให้ความสนใจในผลประโยชน์หรือสวัสดิการอย่างแท้จริงและมีแรงจูงใจในการแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันกับบริษัท

ความไว้วางใจในมิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจำนวนมากอาจยังคงไม่มีความไว้วางใจในตัวของผู้ขายเมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและลูกค้าให้เกิดขึ้น โดย McKnight และ Chervany (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ถือได้ว่าเป็นแกนกลางของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการค้าเนื่องจากความน่าเชื่อถือนี้มีความสำคัญที่มีบทบาทช่วยบรรเทาความเสี่ยง ความไม่แน่นอน หรือช่วยให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันได้ ในยามวิกฤติ นักวิจัยยังพบอีกว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งองค์กรและอีคอมเมิร์ซสาเหตุคือการเจริญเติบโตและพัฒนาของของธุรกรรมในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อเทียบกับอดีต อีกทั้งยังมีเงื่อนไขอื่นใดที่ถูกกำหนดขึ้นที่ต่อกำหนดความไม่น่าไว้วางใจให้กับลูกค้าให้มากขึ้นไปอีก ในการนำความไว้วางใจมาใช้ร่วมกันกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น 1) ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ 2) มีความสามารถมากในการขายสินค้า 3) มีความเมตตาและ 4) สามารถคาดเดาทิศทางได้ เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งของลูกค้าต่อผู้ขาย

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะมีช่องแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยและส่งต่อความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ และผู้บริโภคมักมีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านช่องทางทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งปันไอเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน แต่เมื่อมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนกันมากขึ้นเท่าใดการฉ้อโกงก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นโดยผู้ที่ไม่หวังดีเช่นกัน ก่อให้เกิดความเป็นกังวลในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและกังวลความเชื่อมั่นในธุรกิจ

(Leonard, 2015)

มีการให้คำอธิบายจาก Zhang et al. (2020) ถึงความไว้วางใจว่าเป็นก้าวสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าที่ไม่คุ้นเคยและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมในด้านของความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมันในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยความไว้วางใจมีความเปราะบางและถูกคุกคามหรือพังลงได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะที่ไม่มีตัวตนตามโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะเกิดจากปัญหาที่มาจากผู้ขายเองหรือความเสียหายที่มีจุดกำเนิดมาจากผลิตภัณฑ์ และอาจนำไปสู่ความคาดหวังเชิงลบของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและทำให้ภาพลักษณ์องค์กรแย่ลง ดังนั้น วิธีการกู้คืนความไว้วางใจจากผู้บริโภคให้กลับมาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ บริษัทหรือองค์กรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Stern (1997) การกล่าวว่าพื้นฐานความสัมพันธ์ในการสื่อสารและให้บริการไปยังลูกค้าองค์กรควรจะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความคุ้นชินให้เกิดกับลูกค้าเพื่อสร้างตำแหน่งครองใจในลูกค้าต่อบริษัท โดยมีองค์ประกอบไปด้วยกันทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ หรือ 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication)

ในการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าไม่ว่าจะเป็นไปด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ผู้เป็นพนักงานควรจะต้องสื่อสารประกอบกับการสร้างความรู้สึกสบายใจ ความมั่นใจและหมัดกังวลต่อลูกค้า อีกทั้งควรแสดงถึงความจริงใจร่วมไปด้วยการสื่อสารโดยมีความตรงไปตรงมาและมีความเปิดเผย และจะต้องมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือไขปัญหาใด ๆ ของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสมัครใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายที่จะแสดงถึงความรู้สึกใด ๆ และการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ในการสื่อสาร

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)

คุณสมบัติที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด คือ การแสดงออกถึงความยินดีมีความตั้งใจที่จะรับรู้เพื่อเข้าใจต่อลูกค้าและการพร้อมจะให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งองค์กรควรแสดงถึงที่ที่ของความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ การให้ความคุ้มครองและความอบอุ่นใจ และการพร้อมจะปกป้อง โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

3. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)

การที่จะรักษาผลประโยชน์ของบริษัทได้นั้นบริษัทอาจมีความจำเป็นต้องเสียสละอย่างใดอย่างหนึ่งไป ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อไปกับลูกค้า

โดยบริษัทอาจเสนอสิทธิให้แก่ลูกค้าในการแลกเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือสินค้าอาจมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น หรืออาจเป็นการเสนอสิทธิใด ๆ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเสียสละพร้อมที่จะดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจและจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและได้รับความไว้วางใจ

4. ความสะดวกสบาย (Comfort)

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะประเมินบริษัทจากความสะดวกสบายที่มาจากบริการที่ได้รับบริการ บริษัทควรจะต้องรักษามาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย ซึ่งความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจะก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัทในด้านของความไว้วางใจและความเพียบพร้อม

5. การแก้ปัญหาความขัดแย้งและการไว้วางใจ (Conflict resolution and Trust)

องค์กรความแสดงออกถึงความรับผิดชอบใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในสินค้าและบริการของตนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะเป็นผู้ร้องเรียนหรือว่ากล่าว โดยเป็นการลดสถานการณ์ของความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กร

โดยความไว้วางใจถูกนำมาศึกษาผู้บริโภค ต่อธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการให้บริการหลังการขาย เนื่องจากธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำการบริการมาปรับใช้ในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงดังกล่าวร่วมกันไปด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)” เป็นรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) โดยมีการใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (Questionnaire) โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อการต้องการศึกษาและทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการใช้งานที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 25-49 ปี มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 23,509,203 คน เคยเป็นผู้สั่งซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนประมาณ 3,513,545 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี ในการศึกษานี้มีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จึงเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 มีความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มของตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่เท่ากับ .05

นำสมการข้างต้นมาแทนค่าในสูตรจะได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{3,513,545}{1 + (3,513,545)(0.05)^2}$$

$$= 399.95$$

จากการหาผลลัพธ์ตามสูตรคำนวณจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ภายในงานวิจัยฉบับนี้มีการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 25-49 ปี เป็นผู้เคยใช้บริการหลังการขายของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายของออนไลน์จากผู้ขายสินค้ารายย่อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยเป็นรูปแบบการโพสต์แบบสอบถามของความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสื่อที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย Google Forms กำหนดขอบเขตของการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ต่อไปนี้

1. กลุ่ม FACEBOOK “ตลาดนัด ออนไลน์ ชายของติมิทุกวัน ชายของได้ทุกอย่าง (ยกเว้นสิ่งผิดกฎหมาย)”

จำนวนสมาชิก 95591 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 117 คน

2. กลุ่ม FACEBOOK “โค้ดส่วนลด Shopee”

จำนวนสมาชิก 80,098 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 98 คน

3. กลุ่ม FACEBOOK “Lazada Club Thailand รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในลาซาด้า”

จำนวนสมาชิก 69,843 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 85 คน

4. กลุ่ม FACEBOOK “Shopee Online Thailand”

จำนวนสมาชิก 56,511 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 คน

5. กลุ่ม FACEBOOK “Shopee Club Thailand รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในช้อปปี้”

จำนวนสมาชิก 26,043 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 32 คน

*หมายเหตุ ข้อมูล เดือนเมษายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการดัดแปลงข้อคำถาม โดยคำถามในงานวิจัยที่แบ่งรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามและมีตัวเลือกคำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามและมีตัวเลือกคำตอบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามและมีตัวเลือกคำตอบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามและมีตัวเลือกคำตอบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามและมีตัวเลือกคำตอบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)



ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2 อายุ

2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

2.2 21-25 ปี

2.3 26-30 ปี

2.4 31-35 ปี

2.5 36-40 ปี

2.6 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษา

3.3 อนุปริญญา

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4 อาชีพ

4.1 นักเรียน/นิสิต หรือนักศึกษา

4.2 พนักงานของรัฐ

4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.6 รับจ้าง

4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)



5. รายได้ต่อเดือน

5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 15,000 - 25,000 บาท

5.3 25,001 - 35,000 บาท

5.4 35,001 - 45,000 บาท

5.5 45,001 - 55,000 บาท

5.6 55,001 ขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดมากที่สุด

6.1 SHOPEE

6.2 LAZADA

6.3 WELOVESHOPPING

6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)



ตอนที่ 2 คำถามทัศนคติผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

ตาราง 1 ที่มาคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

การโฆษณา	- ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	Laszkie wicz และ Gregor, 2003
	- ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	
	- ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	
	- ท่านมีความรู้สึกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	
การประชาสัมพันธ์	-ท่านมีความรู้สึกต่อการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน ในการเปิดตัวกิจกรรมการตลาด ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	Rahi และ Ghani, 2016
	- ท่านมีความรู้สึกต่อการกล่าวถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง ฯลฯ อย่างไร	
	- ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	
การส่งเสริมการขาย	- ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา แลก แจก แถม) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	Lee, 2003
	- ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียล (เช่น กิจกรรมติด Hashtag เป็นต้น) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	
การตลาดกิจกรรม (Event Marketing)	- ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดบูทกิจกรรมโปรโมท ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	Janita et al., 2003
	- ท่านมีความรู้สึกต่อคำเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอีเว้น ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	

ตาราง 1 (ต่อ) ที่มาคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

การตลาด ดิจิทัล	- ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ฯลฯ) อย่างไร	Safant
(Digital marketing)	- ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอีเมล อย่างไร	a et al. 2019
	- ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ อย่างไร	



ตอนที่ 3 คำถามความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขาย

ตาราง 2 ที่มาคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

วัดด้าน	คำถาม	ตัดแปลงจาก
ความน่าเชื่อถือ	- บริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถไว้วางใจได้ - เจื่อนใจการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม	Maria et al. (2013)
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	- เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้ข้อมูลบริการที่ละเอียดและแม่นยำ - การให้บริการหลังการขายมีความต่อเนื่องจนจบกระบวนการ	Bahmanziari (2009)
ความเป็นรูปธรรม	- บริษัทผู้ให้บริการมีออฟฟิศที่อยู่เป็นหลักแหล่งและสามารถติดต่อได้ - เมื่อเกิดปัญหาในการบริการ บริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล	Bahmanziari (2009)
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	- เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า - เจ้าหน้าที่ให้บริการหลังการขายให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	Bahmanziari (2009)
การตอบสนองลูกค้า	- เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ - เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว	Bahmanziari (2009)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผู้บริโภค

ตาราง 3 ที่มาคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผู้บริโภค

วัดด้าน	คำถาม	ดัดแปลงจาก
การกดแสดงความรู้สึก	ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) ต่อสินค้า	Van Doorn et al. (2010)
	ท่านมักจะกดแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) ร้านค้าผู้ให้บริการ	
การแสดงความคิดเห็น	ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสินค้า	Van Doorn et al. (2010)
	ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อร้านค้า	
การแบ่งปันเนื้อหา	ท่านมักจะกดแบ่งปัน (Share) สินค้า	Van Doorn et al. (2010)
	ท่านมักจะกดแบ่งปัน(Share) ร้านค้า	

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 4 ที่มาคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัดด้าน	คำถาม	ดัดแปลงจาก
ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค	ศึกษารายละเอียดก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าผู้ขาย รายย่อย	Li & Park (2007)
	ศึกษารายละเอียดร้านค้าก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้า ผู้ขายรายย่อย	
	เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้า ผู้ขายรายย่อยจากหลายร้าน	
	ยอมรับความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้า ผู้ขายรายย่อย	
	ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยเท่านั้น	
	ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยซ้ำอีกใน อนาคต	
	ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยร้านเดิม ที่เคยซื้อซ้ำในอนาคต	
ต้องการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้า ผู้ขายรายย่อย		

การคิดคะแนนและเกณฑ์การวัด

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาเฉลี่ยแต่โดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคชั้น ซึ่งการวิเคราะห์ถึงระดับความแตกต่างจากความกว้างของช่วงค่าเฉลี่ยในอัตราภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 ที่สามารถหาได้จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้นโดย Fisher (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}}$$

$$\text{โดย} \quad 0.8 = \frac{5-1}{5}$$

ซึ่งการแปลความหมายค่าตัวเลขทางสถิติของตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ชอบมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ชอบมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ชอบปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ชอบน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ชอบน้อยที่สุด

แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาเฉลี่ยแต่โดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคชั้น ซึ่งการวิเคราะห์ถึงระดับความแตกต่างจากความกว้างของช่วงค่าเฉลี่ยในอัตราภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 ที่สามารถหาได้จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้นโดย Fisher (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}}$$

$$\text{โดย} \quad 0.8 = \frac{5-1}{5}$$

ซึ่งการแปลความหมายค่าตัวเลขทางสถิติของตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง พึงพอใจมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง พึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

แบบทดสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผู้บริโภค

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาเฉลี่ยแต่โดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคชั้น ซึ่งการวิเคราะห์ถึงระดับความแตกต่างจากความกว้างของช่วงค่าเฉลี่ยในอัตราภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 ที่สามารถหาได้จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้นโดย Fisher (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}}$$

$$\text{โดย} \quad 0.8 = \frac{5-1}{5}$$

ซึ่งการแปลความหมายค่าตัวเลขทางสถิติของตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีส่วนร่วมมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีส่วนร่วมมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีส่วนร่วมปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีส่วนร่วมน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อ

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาเฉลี่ยแต่โดยใช้สูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น ซึ่งการวิเคราะห์ถึงระดับความแตกต่างจากความกว้างของช่วงค่าเฉลี่ยในอันตรภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 ที่สามารถหาได้จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้นโดย Fisher (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}}$$

$$\text{โดย} \quad 0.8 = \frac{5-1}{5}$$

ซึ่งการแปลความหมายค่าตัวเลขทางสถิติของตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการทดสอบความเที่ยง (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นก่อนทดสอบจริง กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน (Pre-test) หลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเที่ยงด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของ Cronbach's alpha โดยค่าแอลฟาจะแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่คงที่ของแบบสอบถามที่ค่า 0.6 (Nunnally, 1978) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

โดย	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนคำถาม
	V_i	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) มีเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลค่า
มากกว่า	0.9	ดีมาก
มากกว่า	0.8	ดี
มากกว่า	0.7	พอใช้
มากกว่า	0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า	0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ	0.5	ไม่สามารถรับได้

โดยผลการทดสอบค่าเที่ยงของงานวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.723
2. บริการหลังการขาย มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842
3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.826
4. ความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 400 คน จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและแยกแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่มีความสมบูรณ์ออก จากนั้นนำข้อมูลมาทำการให้คะแนนลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางคอมพิวเตอร์โดยนำไปใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อนำมาคำนวณและวิเคราะห์ถึงค่าสถิติประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 - 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อหาค่าในการอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และเสนอด้วยข้อมูลเชิงในรูปแบบตาราง (Table) และทำการสรุปอธิบายผลด้วยวิธีการพรรณนาข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)” โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาทั้งหมดนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) และเพศชายจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) ตามลำดับ

ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	161	40.3
26-30 ปี	136	34.0
31-40 ปี	76	19.0
41-50 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) และ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8)

ตาราง 7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	0.3
อนุปริญญา	1	0.3
ปริญญาตรี	356	89
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 356 คน (ร้อยละ 89) รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ระดับศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 1 (ร้อยละ 0.3) และ ระดับศึกษาอนุปริญญา จำนวน 1 (ร้อยละ 0.3)

ตาราง 8 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต หรือนักศึกษา	33	8.3
พนักงานของรัฐ	37	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 (ร้อยละ 11) อาชีพพนักงานของรัฐ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) อาชีพนักเรียน/นิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ตาราง 9 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.5
15,000 - 25,000 บาท	87	21.8
25,001 - 35,000 บาท	171	42.8
35,001 - 45,000 บาท	95	23.8
45,001 - 55,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ตาราง 10 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้บริการบริการตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SHOPEE	256	64
LAZADA	127	31.8
WELOVESHOPPING	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ SHOPEE จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64) รองลงมาคือใช้ LAZADA จำนวนคน 127 (ร้อยละ 31.8) และมีการใช้งาน WELOVESHOPPING จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3)



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC

โฆษณา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	2.21	1.028	ชอบน้อย
ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	2.81	1.146	ชอบปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	1.40	.496	ชอบน้อยที่สุด
ท่านมีความรู้สึกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	1.45	.498	ชอบน้อยที่สุด
ประชาสัมพันธ์			
ท่านมีความรู้สึกต่อการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน ในการเปิดตัวกิจกรรมการตลาด ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	1.60	.649	ชอบน้อยที่สุด
ท่านมีความรู้สึกต่อการกล่าวถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง ฯลฯ อย่างไร	2.68	.985	ชอบปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	2.62	1.113	ชอบปานกลาง

(ต่อ) ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC

ส่งเสริมการขาย			
ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา แลก แจก แถม) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	3.65	1.093	ชอบมาก
ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น กิจกรรมติด Hashtag เป็นต้น) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	2.93	1.135	ชอบปานกลาง
การตลาดกิจกรรม			
ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดบูทกิจกรรมโปรโมท ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	1.15	0.36	ชอบน้อยที่สุด
ท่านมีความรู้สึกต่อคำเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอีเว้นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร	2.22	0.837	ชอบน้อย
การตลาดดิจิทัล			
ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ฯลฯ) อย่างไร	3.46	1.084	ชอบมาก
ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอีเมล อย่างไร	2.54	0.864	ชอบน้อย
ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ อย่างไร	3.68	0.633	ชอบมาก
รวม	2.45	0.812	ชอบน้อย

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC โดยรวม ที่ค่าเฉลี่ย 2.45 (S.D. = .812) ซึ่งข้อ “ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์อย่างไร” (ค่าเฉลี่ย 3.68, S.D. = .633) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีค่าทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
บริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถไว้วางใจได้	3.75	.682	พึงพอใจมาก
เงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม	3.82	.682	พึงพอใจมาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้ข้อมูลบริการที่ละเอียดและแม่นยำ	3.00	.748	พึงพอใจปานกลาง
การให้บริการหลังการขายมีความต่อเนื่องจนจบกระบวนการ	3.76	.721	พึงพอใจมาก
ความเป็นรูปธรรม			
บริษัทผู้ให้บริการมีออฟฟิศที่อยู่เป็นหลักแหล่งและสามารถติดต่อได้	3.14	.693	พึงพอใจปานกลาง
เมื่อเกิดปัญหาในการบริการ บริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล	3.81	.709	พึงพอใจมาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.77	.694	พึงพอใจมาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการหลังการขายให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	3.51	.664	พึงพอใจมาก
การตอบสนองลูกค้า			
เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.26	.889	พึงพอใจปานกลาง
เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว	2.99	.891	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.48	.737	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = .737) ซึ่งข้อ “เงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม” (ค่าเฉลี่ย 3.82, S.D. = .682) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าความพึงพอใจเชิงบวกมากที่สุด



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การกตแสดงความรู้สึก	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านมักจะกตแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.95	0.874	มีส่วนร่วมปานกลาง
ท่านมักจะกตแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.25	0.786	มีส่วนร่วมน้อย
การแสดงความคิดเห็น			
ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.29	0.948	มีส่วนร่วมปานกลาง
ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.24	0.983	มีส่วนร่วมน้อย
การแบ่งปันเนื้อหา			
ท่านมักจะกตแบ่งปัน (Share) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.22	0.951	มีส่วนร่วมน้อย
ท่านมักจะกตแบ่งปัน (Share) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.10	0.959	มีส่วนร่วมน้อย
รวม	2.34	0.917	มีส่วนร่วมน้อย

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยรวมมีส่วนร่วมน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.34 (S.D. = .917) ซึ่งข้อ “ท่านมักจะกตแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (ค่าเฉลี่ย 2.95, S.D. = .874) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าการมีส่วนร่วมเชิงบวกมากที่สุด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ศึกษารายละเอียดก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย	4.04	.778	เห็นด้วยมาก
ศึกษารายละเอียดร้านค้าก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย	3.95	.762	เห็นด้วยมาก
เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยจากหลายร้าน	4.00	.761	เห็นด้วยมาก
ยอมรับความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย	3.82	.711	เห็นด้วยมาก
ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยเท่านั้น	3.90	.756	เห็นด้วยมาก
ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยซ้ำอีกในอนาคต	3.83	.710	เห็นด้วยมาก
ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยร้านเดิมที่เคยซื้อซ้ำในอนาคต	3.82	.711	เห็นด้วยมาก
ต้องการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย	3.93	.728	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	.740	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = .740) ซึ่งข้อ “ศึกษารายละเอียดก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย” (ค่าเฉลี่ย 4.04, S.D.= .778) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แปรตัวพยากรณ์	การสื่อสารตลาด แบบบูรณาการ IMC	บริการหลัง การขาย	การมีส่วนร่วม ร่วมของ ผู้บริโภค	ความตั้งใจ ซื้อของ ผู้บริโภค
การสื่อสารตลาดแบบ บูรณาการ IMC	1			
บริการหลังการขาย	-0.044	1		
การมีส่วนร่วมร่วมของ ผู้บริโภค	.058	.016	1	
ความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค	-0.017	.125	.07	1

จากตารางที่ 15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปร มีค่าเฉพาะตัว ซึ่งแต่ตัวแปรแต่ละตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ดังนี้

บริการหลังการขาย ($r = .125$)

การมีส่วนร่วมร่วมของผู้บริโภค ($r = .07$)

การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ IMC ($r = -0.017$)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่เลือกเข้าสมการสมการถดถอย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

(B) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
บริการหลังการขาย	0.145	0.125	2.52	0.012*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC			-0.234	0.815
การมีส่วนร่วมผู้บริโภค			1.366	0.173
Constant = 3.402 $R^2 = .021$ SEE = .284 F = 2.771 Sig F = .041				

.05 (*p < 0.05)

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC และตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

โดยตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ บริการหลังการขาย ที่สามารถนำเข้ามาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ โดยการบริการหลังการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Method) สมการพยากรณ์ความตั้งใจ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ ความตั้งใจซื้อ} = 3.402 + (0.145)X_{\text{บริการหลังการขาย}}$$

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี ที่เคยใช้บริการหลังการขายของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายของออนไลน์จากผู้ขายสินค้ารายย่อย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่แบบสอบถามคัดกรองและแบบสอบถามประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

ตอนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ตอนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรพยากรณ์การความตั้งใจซื้อ ที่มีส่วนในความแปรปรวน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบการเลือกตัวแปรใช้วิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผ่านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษารูปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 68) มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.3) ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 356 คน (คิดเป็นร้อยละ 89) ประกอบอาชีพจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 68) ด้านรายได้เฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.8) ใช้บริการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ SHOPEE จำนวน 256 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.00) รองลงมาคือใช้ LAZADA จำนวนคน 127 (คิดเป็นร้อยละ 31.8) และมีการใช้งาน WELOVESHOPPING จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปร

โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย (ที่ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (ที่ค่าเฉลี่ย 2.45) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ที่ค่าเฉลี่ย 2.34) และสุดท้าย คือ โดยในแต่ส่วนมี ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC โดยรวมอยู่ในระดับ “ชอบน้อย” (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดย 3 อันดับแรก โดยมีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา แลก แจก แถม เป็นต้น) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.40) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

การบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดย 3 อันดับแรกได้แก่ พึงพอใจเงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ พึงพอใจเมื่อเกิดปัญหาในการบริการ บริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพึงพอใจบริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ “มีส่วนร่วมน้อย” (ที่ค่าเฉลี่ย 2.34) โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ มักจะกดแสดงความรู้สึกรักใจ (Like) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาได้แก่ มักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่ค่าเฉลี่ย 2.29) และมักจะกดแสดงความรู้สึกรักใจ (Like) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ที่ค่าเฉลี่ย 4.00) โดย 3 อันดับแรกได้แก่ ศึกษารายละเอียดก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย (ที่ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยจากร้าน (ที่ค่าเฉลี่ย 4.00) และต้องการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย (ที่ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC และตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ บริการหลังการขาย โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 02 และมีตัวแปรที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ คือ การมีส่วนร่วมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC โดยสมการพยากรณ์มี ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ ความตั้งใจซื้อ} = 3.402 + 0.145X_{\text{บริการหลังการขาย}}$$

มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = .021

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ การให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE มากที่สุด อาจอธิบาย ได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ที่ซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C น่าจะมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้า ผู้ขายรายย่อยมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarkar และ Das (2016) ที่อธิบายว่า ในการ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์นั้น ผู้เป็นเพศหญิงมักมีความชื่นชอบมากกว่าเพศชาย และอาจมีเหตุผลว่า ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ขายโดยผู้ขายรายย่อยให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า จึงส่งผลให้เพศหญิงชอบและมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raman (2019) ที่อธิบายไว้ว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการลูกค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อ ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของเพศหญิง

จากการศึกษาตัวแปรพยากรณ์พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย เป็น ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพียงตัวแปรเดียว และแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน และแปร ทักษะคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ที่ตัวแปรการบริการหลังการขายสามารถนำไปพยากรณ์ได้ ไม่ใช่ตัวแปรที่กำหนดให้เกิด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพียงแต่สามารถนำตัวแปรไปใช้เพื่อทำการคาดการณ์ ความตั้งใจซื้อได้ เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าประสบกับปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและต้องการแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้น

ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

จากการศึกษาตัวแปรทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของผู้ใช้บริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนหน้า อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ไม่ค่อยชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการจนทำให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์โดยแยกสื่อเก่าและสื่อใหม่ออกจากกัน ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์แบบ C2C เลือกรับสื่อทางการตลาดผ่านช่องทางเดิมอย่างวิทยุ “น้อย” (ที่ค่าเฉลี่ย 1.40) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ชอบการรับสารผ่านสื่อโดยช่องทางสื่อวิทยุ จึงทำให้ข่าวสารการตลาดไม่สามารถส่งผลไปยังผู้ใช้บริการจนกระทั่งไม่สามารถเกิดความตั้งใจซื้อ และเมื่อย้อนกลับไปวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 40.3) มีความรู้สึก “ชอบมาก” ต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีความรู้สึก “ชอบมาก” ต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เป็นส่วนมาก อาจแสดงให้เห็นว่าอายุของผู้ใช้บริการ อาจมีผลต่อการเลือกรับสื่อการตลาด และจากการวิเคราะห์สื่อเก่าและสื่อใหม่ออกจากกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อสื่อการตลาดในสื่อใหม่มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Duffett, 2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุน้อย ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อผู้ที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในช่วงวัยรุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อการส่งเสริมการขาย ทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการติดแฮชแท็ก (#) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Fam et al., 2013) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีค่านิยมเฉพาะตัวต่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการจัดการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยอาจกล่าวได้ว่า การจัดการบริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่พึงพอใจที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C คาดว่าอาจมีสาเหตุมาจากความพร้อมของระบบการจัดการรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการหลังการขาย ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อการบริการหลังการขายของผู้ให้บริการ ได้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบจัดการการดูแลลูกค้าของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวกับสินค้าของผู้ใช้บริการได้

ในด้านของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อเงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากเงื่อนไขในการบริการที่มีความยุติธรรมต่อผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในกรณีที่เกิดปัญหาโดยบริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fam et al, 2013) และพึงพอใจถึงกรณีที่เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกับ (Shpetim, 2012) ที่กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าของพนักงานบริษัท และสอดคล้องกันกับทฤษฎี SERVQUAL ที่อธิบายถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความตั้งใจ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1988)

จากผลวิจัยระบุว่า ระดับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C มีค่าคะแนนมากที่สุดในข้อ “เงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม” (ค่าเฉลี่ย 3.82) อาจแสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขการบริการหลังการขายของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในกรณีที่เกิดปัญหาโดยบริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fam et al, 2013) ในทางกลับกันหากเงื่อนไขการบริการหลังการขายของผู้ให้บริการมีลักษณะ ที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการ บริษัทก็อาจจะขาดความน่าเชื่อถือหรือนำผลเสียมาสู่บริษัทได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen (2019) ที่ได้อธิบายว่าการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นธรรม จะเป็นผลดีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นตัวแปรตัวเดียว ที่สามารถนำไปใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงเห็นว่าความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo et al., (2013) ที่กล่าวว่า การบริการหลังการขายที่ดีจากผู้ให้บริการ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แม้จะเป็นเพียงในมุมมองของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ที่ได้ถูกนำมาศึกษา แต่ยังคงชี้ให้เห็นทิศทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ดำเนินธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะนำแนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ของตนเอง เพียงแค่ต้องอาศัยความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคของตนเองให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน และจากผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) เป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจ มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus & Nguyen (2013) ที่อธิบายว่า การรับรู้และเข้าใจในปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริง มีความสำคัญต่อธุรกิจ

การมีส่วนร่วมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ “มีส่วนร่วม น้อย” (ค่าเฉลี่ย 2.34) ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C มีจุดประสงค์ต้องการซื้อสินค้าหรือดูสินค้าเพียงเท่านั้น โดยผู้ใช้บริการอาจไม่ต้องการมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ และอาจมีความเป็นไปได้ที่ปริมาณของเนื้อหาที่มีอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้บริการมีจำนวนมาก ซึ่งเน้นเพียงแต่ให้เกิดจากการซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น โดยอาจละเลยการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ จึงทำให้เนื้อหาในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C อาจไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า แปรนดค์ความมุ่งเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ด้วยเนื้อหาที่มีความใหม่และบ่อยครั้ง รวมถึงสิ่งจูงใจสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Ashley & Tuten (2004) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยวิธีการเพิ่มแรงบันดาลใจในการใช้งานสินค้าที่ขายอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Brien (2010) ที่กล่าวว่า การเพิ่มแรงบันดาลใจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ และจากผลการศึกษาผู้ใช้บริการมักจะกดแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 2.95) ซึ่งยังคงแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้ใช้บริการที่มีส่วนร่วมอยู่บนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการอยู่ที่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ผ่านการกดขบนั้นไม่ใช่เพียงตัวชี้วัดเดียวที่มีความสำคัญ แต่ผู้ใช้บริการอาจมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มผ่านวิธีอื่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าอาจเป็นไปได้ที่จากปัจจัยอื่นด้วยเช่นกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับซึ่งอาจดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Chiang, (2009) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลดึงดูดต่อผู้ใช้งาน คาดว่าผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจผู้ใช้บริการของตนเอง ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเสนอส่วนที่น่าสนใจให้มากขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีระเบียบ หรือทำให้สามารถผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งหน้าอินเทอร์เน็ตที่ตนชื่นชอบได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C
2. ควรทำการวิจัยด้วยการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

3. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างหรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มอื่นที่ต่างออกไป เพื่อที่จะได้ทราบถึงความตั้งใจ
ซื้อในมิติอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. ควรใช้การบริการหลังการขายมาปรับใช้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเน้น
ความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิมสำหรับผู้ให้บริการที่ใช้การบริการหลังการขายอยู่แล้ว

2. ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป เพียงแต่เลือกเน้นการสื่อสารผ่าน
ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก

3. ควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าในแพลตฟอร์มให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น อาจสื่อสารสินค้า
ในด้านของความจำเป็นของสินค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความถี่ในการใช้สื่อที่ต้องไม่มาก
เกินไป และเลือกใช้ปริมาณของข้อมูลนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม



บรรณานุกรม

รายการบรรณานุกรมภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). วารสารบริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 87. (กรกฎาคม-กันยายน2543): หน้า 2-4 และ 11-12

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). วงการอี-คอมเมิร์ซไทยคึกคัก พาณิชย์'ระดมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยร่วมลงนาม MOU. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 23 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา

https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469408903&filename=index

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แนวทางการอนุญาตการให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace Platform) ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของธนาคารพาณิชย์. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา

[https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2561/ThaiPDF/](https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2561/ThaiPDF/25610016.pdf)

[25610016.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2561/ThaiPDF/25610016.pdf)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิคม ชัยขุนพล. (2017). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 27(2), 55-65.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ภุชวีศิษฐ์ ผาสุกข์จันทร์. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา อินทแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด.

พล. อ. ท. สุระเชษฐ ทองสลาย. (2020). ทศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับใน
กรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี. *Journal of the Association of
Researchers*, 22(1), 54-66.

สิโรตม์ เนาวรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นใน
การเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภรณ์ แก้วสุทธิ. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกัน
ตัวเอง จากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่า
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2562,
แหล่งที่มา [https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-
in-thailand-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วันที่
เข้าถึงข้อมูล 24 มกราคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.etda.or.th/terminology-
detail/%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8
%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9
%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%
B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C.html](https://www.etda.or.th/terminology-detail/%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C.html)

รายการบรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Ashfaq, M. (2019). After Sales Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom
Sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-41.

Choudhary, A. I., Asif, M., Choudhry, R. M., Siddique, Z., & Mughal, A. (2011). Impact of

- after sale service characteristics on customer satisfaction. *Information management and business review*, 3(6), 360-365.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bakos, J. Y. (1991). *A strategic analysis of electronic marketplaces*. *MIS quarterly*, 295-310.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Bhalekar, P., Ingle, S., & Pathak, K. (2014). The study of e-commerce. *Asian Journal of Computer Science And Information Technology*, 4(3), 25-27.
- Anand, S. R. M. (2020). Digital Integrated Marketing Communication (Dimc) and It's Logical Relationship with Co-Branding and Brand Values with Reference to Coke Studio. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1).
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cavell, T. A. (1990). Social adjustment, social performance, and social skills: A tri-component model of social competence. *Journal of clinical child psychology*, 19(2), 111-122.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Damnjanovic, V., FILIPOVIĆ, V., & JANICIC, R. (2016). The planning process of integrated marketing communication. *International Scientific Days*.
- Dan, C. (2014). Consumer-to-consumer (C2C) electronic commerce: the recent picture. *International Journal of networks and communications*, 4(2), 29-32.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- Durugbo, C. M. (2020). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1857-1892.

- Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.
- Egonsson, E., Ly, T. T., & Bayarsaikhan, K. (2013). After-sales services and customer relationship marketing: A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry.
- Fam, K. S., de Run, E. C., Shukla, P., & Weng, J. T. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Hussain, N., Bhatt, W. A., & Jilani, A. (2011). AN EMPIRICAL ANALYSIS OF AFTER SALES SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION. *Management & Marketing*, 6(4).
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kurata, H., & Nam, S. H. (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both?. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 136-146.
- Peng, H., Jiang, W., & Su, R. (2016). The effect of service guarantee strength on service quality of online merchants. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 4-17.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*.
- Russo, I., & Confente, I. (2017). *Customer loyalty and supply chain management: Business-to-business customer loyalty analysis*. Routledge.
- Sigala, M., Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction. *Managing*

Service Quality: An International Journal.

- Labrecque, L. I., von Eschen, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Jain, P., Jain, K., & JAIN, P. K. (2016). ELECTRONIC COMMERCE AND ITS GLOBAL IMPACT.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*.
- Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M., & Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). Consumer behavior. (4thed.). New York: McGraw-Hill.
- McEwen, W. J. (2005). Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life, NY: Gallup Press.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Miguel, R., Castro-Schez, J. J., Vallejo, D., Glez-Morcillo, C., & Herrera, V. (2010, June). B2C AND C2C E-MARKETPLACES-A Multi-layer/Multi-agent Architecture to Support them. In *International Conference on Enterprise Information Systems* (Vol. 2, pp. 100-105). SCITEPRESS.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
- Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- O'Reilly, P., & Finnegan, P. (2005). Performance in electronic marketplaces: Theory in practice. *Electronic Markets*, 15(1), 23-37.
- Oliver, R.L. (1980). Satisfaction a behavioral perspective on the consumer. Irawin: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. New York:

Taylor&Francis.

- Paul James, *Globalism, Nationalism, Tribalism: Bringing Theory Back In*, Sage Publications, London, 2006
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4).
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human relations*, 46(9), 1133-1170.
- Sambyal, E., & Kaur, T. (2017). Online marketing Communication. *Biz and Bytes Journal*, 8(1), 132-137.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Business & Economics* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.
- Sheppard, B. H., & Sherman, D. M. (1998). The grammars of trust: A model and general implications. *Academy of management Review*, 23(3), 422-437.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and

- validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer Behavior*. (3 edition). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Standing, S. (2013). *Creating business value through e-marketplace trading*.
- Stern, K. R. (1997). *The Trust Effect*. New Jersey: Brearley.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- United Nations Economic and Social Commission. (2018). *Embracing the E-commerce Revolution in Asia and the Pacific*. Retrieved August 22, 2019 from <https://www.unescap.org/resources/embracing-e-commerce-revolution-asia-and-pacific>
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89-112.
- Wang, J. C., & Chiang, M. J. (2009). Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective. *Decision Support Systems*, 47(4), 466-476.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective* (Electronic edition ed.). (RT Watson, Ed.) Zurich, Switzerland: Creative Commons Attribution. Retrieved May Friday, 2020.
- Wen, L., Du, J., Ren, J., & Pan, Y. (2019, December). A Conceptual Framework for the Trusted Environment of E-commerce Transaction. In *2019 IEEE 4th Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)* (Vol. 1, pp. 1854-1857). IEEE.
- Zhang, X., Malik, M. J., Cui, Y., & Peng, X. (2020). A 2020 research commentary on the trust repair life cycle for “How to use apology and compensation to repair

competence-versus integrity-based trust violations in e-commerce.”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100945.

Zhang, P., & Wang, C. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Wang Chingning & Ping Zhang (2012), The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, Communications of the AIS (CAIS)*, 31, 105-127.



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการวิจัยโดยนิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านให้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกปกปิดเป็น ความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องว่างเพื่อระบุคำตอบ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายรายย่อย (ที่ไม่ใช่บริษัท) ผ่านผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกเครื่องหมาย ในช่องว่างเพื่อระบุคำตอบ

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นิสิต หรือนักศึกษา

พนักงานของรัฐ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

55,001 ขึ้นไป

1.6 ท่านใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดมากที่สุด

SHOPEE

LAZADA

WELOVESHOPPING

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ (C2C)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
โฆษณา					
2.1 ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.2 ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.3 ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาวิทยุของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.4 ท่านมีความรู้สึกต่อสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ฯลฯ) ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
การประชาสัมพันธ์					
2.5 ท่านมีความรู้สึกต่อการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน ในการเปิดตัวกิจกรรมการตลาด ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.6 ท่านมีความรู้สึกต่อการกล่าวถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง ฯลฯ อย่างไร					
2.7 ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
การส่งเสริมการขาย					
2.8 ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา แลก แจก แถม) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.9 ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโซเชียล (เช่น กิจกรรมติด					

Hashtag เป็นต้น) ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
การตลาดกิจกรรม (Event Marketing)					
2.10 ท่านมีความรู้สึกต่อการจัดบูทกิจกรรมโปรโมทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
2.11 ท่านมีความรู้สึกต่อคำเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมอีเว้น ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร					
การตลาดดิจิทัล (Digital marketing)					
2.12 ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ฯลฯ) อย่างไร					
2.13 ท่านมีความรู้สึกต่อข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอีเมล อย่างไร					
2.14 ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ อย่างไร					

ตอนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ความน่าเชื่อถือ					
3.1 บริการหลังการขายของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สามารถไว้วางใจได้					
3.2 เงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็น ธรรม					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
3.3 เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้ข้อมูลบริการ ที่ละเอียดและแม่นยำ					
3.4 การให้บริการหลังการขายมีความต่อเนื่องจน จบกระบวนการ					
ความเป็นรูปธรรม					
3.5 บริษัทผู้ให้บริการมีออฟฟิศที่อยู่เป็นหลักแหล่ง และสามารถติดต่อได้					
3.6 เมื่อเกิดปัญหาในการบริการ บริษัทมีเจ้าหน้าที่ คอยให้บริการดูแล					
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
3.7 เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า					
3.8 เจ้าหน้าที่ให้บริการหลังการขายให้บริการด้วย ความเป็นกันเอง					
การตอบสนองลูกค้า					
3.9 เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายมีความเอาใจใส่ใน การให้บริการ					
3.10 เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายให้บริการด้วย ความรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมผู้บริโภคต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การกวดแสดงความรู้สึกรู้สึก					
4.1 ท่านมักจะกวดแสดงความรู้สึกรู้สึกถูกใจ (Like) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4.2 ท่านมักจะกวดแสดงความรู้สึกรู้สึกถูกใจ (Like) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
การแสดงความคิดเห็น					
4.3 ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4.4 ท่านมักจะเขียนแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
การแบ่งปันเนื้อหา					
4.5 ท่านมักจะกวดแบ่งปัน (Share) สินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4.6 ท่านมักจะกวดแบ่งปัน (Share) ร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
5.1 ศึกษารายละเอียดก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย					
5.2 ศึกษารายละเอียดร้านค้าก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย					
5.3 เปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยจากหลายร้าน					
5.4 ยอมรับความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย					
5.5 ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยเท่านั้น					
5.6 ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยซ้ำอีกในอนาคต					
5.7 ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อยร้านเดิมที่เคยซื้อซ้ำในอนาคต					
5.8 ต้องการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าผู้ขายรายย่อย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายไวยกรณ์ จริตไวยทย์
วัน เดือน ปี เกิด	14 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	135/149 ซอยไทรม้า 7 หมู่บ้านเดอะเมโทรรัตนธิเบศร์ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลไทรม้า อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY