



ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน
Marketing mix in 4C model and e-service quality that influencing the decision to purchase products online through the website Taobao of consumers in China

Xie YiXi¹, กุลยา อูปพงษ์^{2*}, อีรวัดน์ ชมระกา³
 Xie YiXi¹, Kullaya Uppapong^{2*}, Irawat Chomraka³

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3} Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: 1852797467@qq.com¹ kullaya.upp@uru.ac.th^{2} ichomraka@hotmail.com³

Received: February 20, 2025

Revised: March 11, 2025

Accepted: March 17, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน 2. ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทาเป่า ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศจีนที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เทาเป่าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทาเป่า อยู่ในระดับมาก 2. ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความต้องการของบริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เทาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยมีอิทธิพลเชิงบวกและสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 79.30 สำหรับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เทาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยมีอิทธิพลเชิงบวกและสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 80.10

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบ 4C, คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1) study the level of opinions on the 4C marketing mix, e-service quality, and online shopping decision-making via the Taobao website of consumers in China, and 2) the influence of the 4C marketing mix and e-service quality on online shopping decision-making via the Taobao website of consumers in the People's Republic of China. The sample consisted of 385 consumers in China who had purchased goods via the Taobao website at least once in the past month and were aged 18 years or older. The instrument used was a questionnaire. The statistics used in the research were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) the level of consumers' opinions on the 4C marketing mix, e-service quality, and online shopping decision-making via the Taobao website was at a high level. 2) The 4C marketing mix in all 4 aspects: communication, consumer demand, convenience of purchase, and consumer cost influenced the decision-making to purchase goods online via the Taobao website of consumers in China. There is a positive relationship and influence on the decision to buy products online through the website at 79.30 percent. For the quality of electronic services, it was found that all 5 aspects, namely knowing and understanding customers, responding to customers, providing confidence to customers, trustworthiness, and tangibility of the service, influence the decision to buy products online through the Taobao website of consumers in China, with a positive relationship and influence on the decision to buy products online through the website at 80.10 percent.

Keyword: marketing mix, 4C model, e-service quality, purchase decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีด้านโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการสื่อสารออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรทุกช่วงวัยได้เป็นอย่างดี สำหรับผู้ประกอบการภาคธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์ในการให้บริการขายสินค้า หรือการจัดแคมเปญผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น การสื่อสารออนไลน์จึงถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญมากในปัจจุบัน สำหรับผู้ประกอบการภาคธุรกิจในการขยายการตลาดสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบการตลาดออนไลน์ นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาในด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ADVANCEDBUSINESSMAGAZINE, 2562)

เว็บไซต์เถาเป่าจัดว่าเป็นเว็บ e-commerce สัญชาติจีน เป็นเว็บขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิกที่มีมูลค่าการซื้อขายต่อปีสูงถึง 1 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 5 ล้านล้านบาทไทย) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เถาเป่า เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมของชาวจีน และประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เถาเป่า คือ ธุรกิจในเครือของ Alibaba Group ซึ่งเปิดตัวในปี 2003 เป็น Mobile Commerce ภายในประเทศจีน จุดกำเนิดมาจากกลุ่มคนจีนรวมตัวกันเปิดร้านชื่อว่าหมู่บ้านเถาเป่า เพื่อต้องการขายสินค้าแข่งกันใน Digital Economy เริ่มจากการขายสินค้าเกษตรกรรมไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ ต่อมาได้ขายสินค้าของ SMEs และคนทั่วไป เว็บไซต์เถาเป่านี้มีสินค้ามากมายหลายชนิด ในสินค้าแบบหนึ่งก็ยังมี

แบ่งแยกได้อีกหลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อหลาย ๆ รุ่น และในรุ่นเดียวกันก็ยังมีร้านค้าที่ขายเหมือนกันอีกหลาย ๆ ร้าน ในแต่ละร้านก็มีราคาที่แตกต่างกัน หรือสินค้ายอดนิยมอย่างเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับก็มีมากมายให้เลือกสรรหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสินค้าในเถาเป๋านั้นมีมากมายหลายประเภท ทั้งยังมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน เถาเป๋่า เริ่มให้บริการส่งของภายในวันเดียวภายในเขตเมืองเซี่ยงไฮ้ ตั้งแต่ปี 2009 และขยายไปยังเมืองอื่น ๆ และไม่ได้ขายของเพียงอย่างเดียว แต่คอยอัปเดตเทรนด์คอนเทนต์ให้ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (Lulu, 2019)

ที่ผ่านผลวิจัยยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ณฐมน กัสปะ และฐิติธรรย์ ศิริมงคล, 2564) และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์ (ณฐกร ตระการศักดิ์กุล และคณะ, 2565) สุดท้ายยังพบว่าลักษณะเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจก่อนการซื้อและการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (วชิษฐ์ พรหมบุตร, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างเว็บไซต์เถาเป๋่าที่ถือเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยจึงวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป๋่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ เถาเป๋่า ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป๋่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป๋่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แทนการให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย จึงได้นำเสนอแนวคิดในด้านมุมมองของผู้บริโภคเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตลาดปัจจุบัน ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ Advertising Age โดย 4C ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะการตอบสนองในด้านความพึงพอใจพร้อมทั้งมอบประโยชน์และคุณค่าไปถึงผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ ต้นทุนราคาที่คุณภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหมายรวมถึง

ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความหลากหลายของช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจต้องสร้างกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปที่จะถูกส่งต่อไปจนถึงมือผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกมากที่สุด และ 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และรวมถึงเสียงตอบรับกลับมาจากผู้บริโภค โดยเป็นการโต้ตอบกันทั้งสองด้าน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มาจากด้านของผู้ซื้อมากกว่าสิ่งที่ธุรกิจอยากนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C กับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของทั้ง 2 ตัวแปรนี้ถูกนำมาวิจัยกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผลวิจัยของณฐมน กัสปะ และฐิตาธิ์ ศิริมงคล (2564) พบว่า 4C ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ในขณะที่ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา (2566) ผลวิจัยพบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น แสดงว่าด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 4C เนื่องจากผลวิจัยยืนยันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ 4C ทั้ง 4 ตัว ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย รวมไปถึงด้านการติดต่อสื่อสาร ทั้ง 4C ล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ คำว่าประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จะถูกนำมาประเมินผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) โดยการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คำจำกัดความและความสำคัญสัมพัทธ์ของมิติคุณภาพการบริการที่เปลี่ยนแปลง เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีมากกว่ากับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman & Grewal, 2000; Santos, 2003; van Riel et al., 2001) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ปิวิธิตา พุทธิเกิด, 2565) นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านออนไลน์และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์นี้ (ณฐกร ตระการศักดิ์กุล และคณะ, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ, 2563) Chang &

Meyerhoefer (2021) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะของแต่ละบุคคล

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ

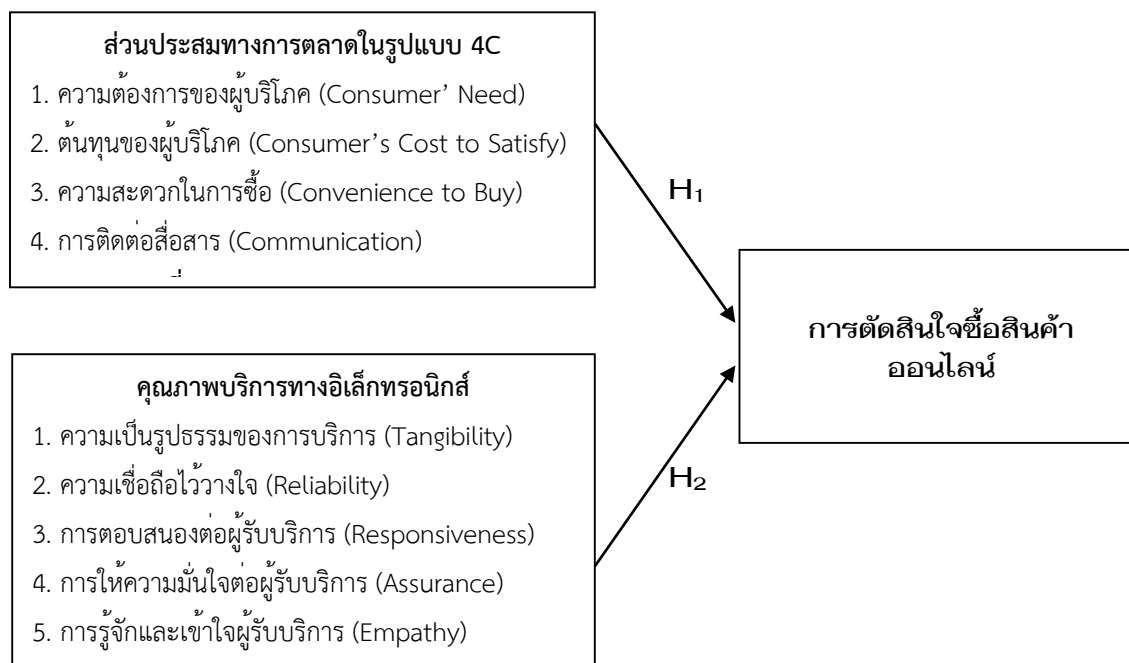
3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่ พอใจผ่านประสบการณ์ การใช้สินค้า บริการ ซึ่งควรมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ของ Lauterborn (1990) ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer' Need) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สำหรับแนวคิด/ทฤษฎีคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman & Grewal (2000) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งผลวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าทั้งสองแนวคิด/ทฤษฎีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564; ณฐกร ตรีการศึกษกุล และคณะ, 2565) กระทั่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเชียงใหม่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปีพ.ศ. 2565 มีจำนวน 24,760,000 คน (Infoquest, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เถาเป่าอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเว็บไซต์ SurveyMonkey กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ช่อง Confidence Level = 95 สุดท้ายความคาดเคลื่อนที่ช่อง Margin of Error = 5 (SurveyMonkey, 2023) หลังจากคำนวณเสร็จสิ้นสุ่มขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยรายละเอียด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ตามแนวคิดของ Lauterborn (1990) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer' Need) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Parasuraman & Grewal (2000) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ตามแนวคิดของ Chang & Meyerhoefer (2021) ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน มีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด 5 ระดับ (5 หมายถึงมากที่สุด 1 หมายถึงน้อยที่สุด) สำหรับการแปลความหมายสำหรับการกำหนดความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) คือช่วงคะแนนแต่ละช่วงห่างกัน 0.50

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน จำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยลงพื้นที่แหล่งชุมชนหรือสถานที่สาธารณะในเขตเชียงใหม่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตและควบคุม รวมถึงการอธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีนภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำข้อมูลมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดย วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน รายละเอียดดังตารางที่ 1-3

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ด้านความต้องการของบริโภค (Consumer' Need) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการของบริโภค	3.95	0.84	มาก
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	3.95	0.81	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ	3.97	0.83	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	4.01	0.85	มาก
รวม	3.97	0.78	มาก

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

(Responsiveness) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.96	0.83	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ	3.98	0.83	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.99	0.79	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.98	0.84	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.97	0.84	มาก
รวม	3.98	0.76	มาก

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ผลวิจัยพบว่า ทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ในอนาคตจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า และแนะนำให้ครอบครัวเพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์เถาเป่า มากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เถาเป่า เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน และมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะการการันตีสินค้าจากคะแนนรีวิว และกระแสดอรับที่ดีจากผู้ใช้งานจำนวนมาก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะพึงพอใจมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีการรีวิวคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจและพึงพอใจในการเข้าใช้เว็บไซต์เถาเป่าตั้งแต่ครั้งแรก และมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะมีความเสถียรในการใช้งาน มีการการันตีสินค้าถูกที่สุดกว่าร้านอื่น และสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เถาเป่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะพึงพอใจมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีการรีวิวคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ และพึงพอใจในการเข้าใช้เว็บไซต์เถาเป่าตั้งแต่ครั้งแรก	3.98	1.05	มาก
2. ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า	3.98	1.01	มาก
3. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะการการันตีสินค้าจากคะแนนรีวิว และกระแสดอรับที่ดีจากผู้ใช้งานจำนวนมาก	3.98	1.06	มาก
4. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า เพราะมีความเสถียรในการใช้งานมีการการันตีสินค้าถูกที่สุดกว่าร้านอื่น และสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ	3.97	1.08	มาก
5. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เถาเป่า เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวันและมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี	4.00	1.04	มาก
6. ในอนาคตจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า และแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์เถาเป่า	4.01	1.04	มาก
รวม	3.99	0.81	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ผลวิจัยดังตารางที่ 4-5 โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ค่า $F = 363.946$ และ $Sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.891 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่า 0.793 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ทั้งหมด 4 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ร้อยละ 79.30 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 4.431 ถึง 5.197 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 Tolerance อยู่ระหว่าง 0.192 ถึง 0.226 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.331	0.098		3.380	0.001		
ด้านความต้องการของบริโภค (X_1)	0.128	0.047	0.133	2.714	0.007	0.226	4.431
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.337	0.053	0.336	6.317	0.000	0.193	5.184
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.247	0.051	0.255	4.833	0.000	0.196	5.110
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.210	0.051	0.220	4.144	0.000	0.192	5.197

$R = 0.891^a$ $R^2 = 0.793$ Adjusted $R^2 = 0.791$ $df = 4,380$ $F = 363.946$ $S.E._{est} = 0.370$ $p\text{-value} = 0.000^a$ Durbin-Watson = 1.927

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ b. Predictors : (Constant), ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4), ด้านความต้องการของบริโภค (X_1), ด้านความสะดวกในการซื้อ(X_3), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)

ตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่ามากที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) แสดงว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.337 ดังนั้นหากผู้ประกอบการสร้างความรู้สึกรักคุณค่าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อออนไลน์ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.337 หน่วย รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) แสดงว่าด้านความสะดวกในการซื้อ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.247 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ มีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีระบบการค้นหาสินค้าที่ง่ายและมีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่รวดเร็ว มีระบบนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ พร้อมมีการเปรียบเทียบแบรนด์ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย สำหรับด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) แสดงว่าด้านการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.210 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ โดยให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ครบถ้วน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนลดค่าจัดส่ง คุปองส่วนลด เป็น รวมถึงการไลฟ์สดและมีระบบรับประกันหรือการเคลมสินค้า จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย สุดท้าย คือ ด้านความต้องการของบริโภค (X_1) แสดงว่าด้านความต้องการของบริโภคเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.128 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่ระบุในเว็บไซต์ และมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกที่หลากหลาย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .331 + .210 (X_4) + .128 (X_1) + .247 (X_3) + .337 (X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .220x_4 + .133x_1 + .255x_3 + .336x_2$$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

H_0 : คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

H_1 : คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ค่า $F=304.404$ และ $Sig = 0.00$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.895 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่า 0.801 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ร้อยละ 80.10 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor : VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.784 ถึง 5.386 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 Tolerance อยู่ระหว่าง 0.186 ถึง 0.264 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.243	1.00		2.435	0.015		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	0.155	0.052	0.159	2.993	0.003	0.186	5.386
ความเชื่อถือไว้วางใจ (X ₂)	0.204	0.051	0.208	3.999	0.000	0.194	5.167
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	0.135	0.046	0.132	2.950	0.003	0.264	3.784
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	0.222	0.049	0.231	4.583	0.000	0.206	4.856
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₅)	0.228	0.046	0.234	4.912	0.000	0.231	4.331
R = 0.895 ^a R ² = 0.801 Adjusted R ² = 0.798 df = 5, 379 F = 304.404 S.E. _{est} = 0.364 p-value = 0.000 ^b Durbin-Watson = 1.977							

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors : (Constant), การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X₅), การตอบสนองต่อลูกค้า (X₃), การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄), ความเชื่อถือไว้วางใจ (X₂), ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁)

ตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่ามากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X₅) แสดงว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.228 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างระบบที่ตรงกับความต้องการ มีแคมเปญทางการตลาดเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า และให้ความใส่ใจในการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสินค้ายังคงความสมบูรณ์ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) แสดงว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.222 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีระบบความปลอดภัยในระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในทางที่ผิด มีระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้า และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (X₂) แสดงว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.204 ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างระบบการแสดงผล ประมวลผล การทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่หลุดระหว่างการทำการรายการ และมีช่องทางการให้บริการช่วยเหลืออย่างทันทีในกรณีที่เกิดปัญหา จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) แสดงว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.155 ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและการจัดเรียงข้อมูลได้เหมาะสมในเว็บไซต์ มีเมนูครอบคลุมต่อการใช้งานต่าง ๆ ที่จำเป็น จัดรูปแบบการใช้งานระบบไว้นับอย่างดี มีเมนูการใช้งานที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีระบบรีวิวลินค้า จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย สุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) แสดงว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

มีค่าอยู่ระดับ 0.135 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการให้บริการที่ครอบคลุมในการให้บริการ เช่น การค้นหา การเลือกสินค้า การสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ที่สะดวกและรวดเร็ว ครอบคลุมความต้องการในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และระบบสามารถรองรับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งระบบ IOS และระบบ Android จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .243 + .228 (X_5) + .135 (X_3) + .222 (X_4) + .204 (X_2) + .155 (X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .234x_5 + .132x_3 + .231x_4 + .208x_2 + .159x_1$$

การอภิปรายผล

จากผลวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ในส่วนนี้ได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีระดับความคิดเห็นต่อการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของบริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิวนิชา พุทธเกิด (2565) ผลวิจัยยืนยันว่าระดับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอยู่ระดับสูงทุกด้าน สุดท้ายระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในอนาคตจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า และแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เถาเป่า เพราะมีการแนะนำสินค้าประจำวัน และมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chang & Meyerhoefer (2020) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ผลวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในขณะที่ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา (2566) ผลวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ตัวแปร ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เถาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของณฐกร ตระการศักดิ์กุล และคณะ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรสำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์ นอกจากนั้นผลวิจัยของปิวนิชา พุทธเกิด (2565) ยืนยันว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เก่าแก่ ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ปัจจัย ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกแสดงให้เห็นว่า เมื่อใดที่ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้ทั้ง 2 ปัจจัย อย่างครบถ้วน ถูกต้องและเหมาะสม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ทั้ง 4 ด้าน เพราะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตอบสนองในด้านความพึงพอใจพร้อมทั้งมอบประโยชน์และคุณค่าไปถึงผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้ประกอบการจะต้องค้นหาต้นทุนราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ด้านความสะดวกในการดำเนินธุรกิจต้องสร้างกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การวางแผน การควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปที่จะถูกส่งต่อไปจนถึงมือผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านการติดต่อสื่อสาร จะต้องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และรวมถึงเสียงตอบรับกลับมาจากผู้บริโภค โดยเป็นการโต้ตอบกันทั้งสองด้าน ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มาจากด้านของผู้ซื้อมากกว่าสิ่งที่ธุรกิจอยากนำเสนอ

1.2 คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ทั้ง 5 ด้าน เพราะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ จะต้องมีการมีระบบที่สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและการจัดเรียงข้อมูลได้เหมาะสมในเว็บไซต์ มีเมนูครอบคลุมต่อการใช้งานต่าง ๆ ที่จำเป็น และจัดรูปแบบการใช้งานระบบไว้เป็นอย่างดี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ สามารถสร้างระบบที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่หลุดระหว่างการทำการรายการ และมีช่องทางให้บริการช่วยเหลืออย่างทันทีในกรณีที่เกิดปัญหา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีการให้บริการที่ครอบคลุมในการให้บริการ เช่น การค้นหา การเลือกสินค้า การสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ที่สะดวกและรวดเร็ว ครอบคลุมความต้องการในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และระบบสามารถรองรับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งระบบ IOS และระบบ Android ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ จะต้องมีการมีระบบความปลอดภัยในระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในทางที่ผิด มีระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้า และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับผู้อื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างสรรค์ระบบที่ตรงกับความต้องการ และให้ความใส่ใจในการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสินค้ายังคงความสมบูรณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4C โดยด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความต้องการของบริโภค สำหรับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกกลยุทธ์ที่ไม่อาจละเลยเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เช่นกัน โดยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า สำหรับ

ประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เช่น ปัจจัยด้านบุคคล เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ และการปรับปรุงพัฒนาให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร กอประเสริฐ, วัลลภา วิษยะวงค์, นิตยา งามยั้งยง, เฉมนินทร์ เศรษฐธีรารัตน์ และผ่องใส สีนุสสุกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5(1), 15-28.
- ณฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และเบญจวรรณ ลีเจริญ. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 209-224.
- ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- บิวนิชา พุทธิเกิด. (2565). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 145-158.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเออร์แซนวายในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(2), 191-206.
- วลีษฐ์ พรหมบุตร. (2562). ลักษณะของผู้ซื้อ-ลักษณะเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในตลาดเกิดใหม่: การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 5(2), 314-327.
- ADVANCEDBUSINESSMAGAZINE. (2562). เจาะโมเดล “Taobao Village” ต้นแบบเอสเอ็มอีไทย. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.advancedbizmagazine.com/?s=Taobao+Village>.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Lulu, F. (2019). *Taobao Villages: The Emergence of a New Pattern of Rural Ecommerce in China and its Social Implications*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Infoquest. (2566). จำนวนประชากรของเชียงใหม่ 65 ลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี หลังล็อกดาวน์โควิด. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/288434>.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Santos, J. (2003) E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13, 233-246.
- SurveyMonkey. (2023). *Calculate your sample size*. Retrieved 20 December 2023 from <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.
- van Riel, A. C. R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of e-Services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.