



คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วใน  
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
เสกสรรค์ วีระสุข

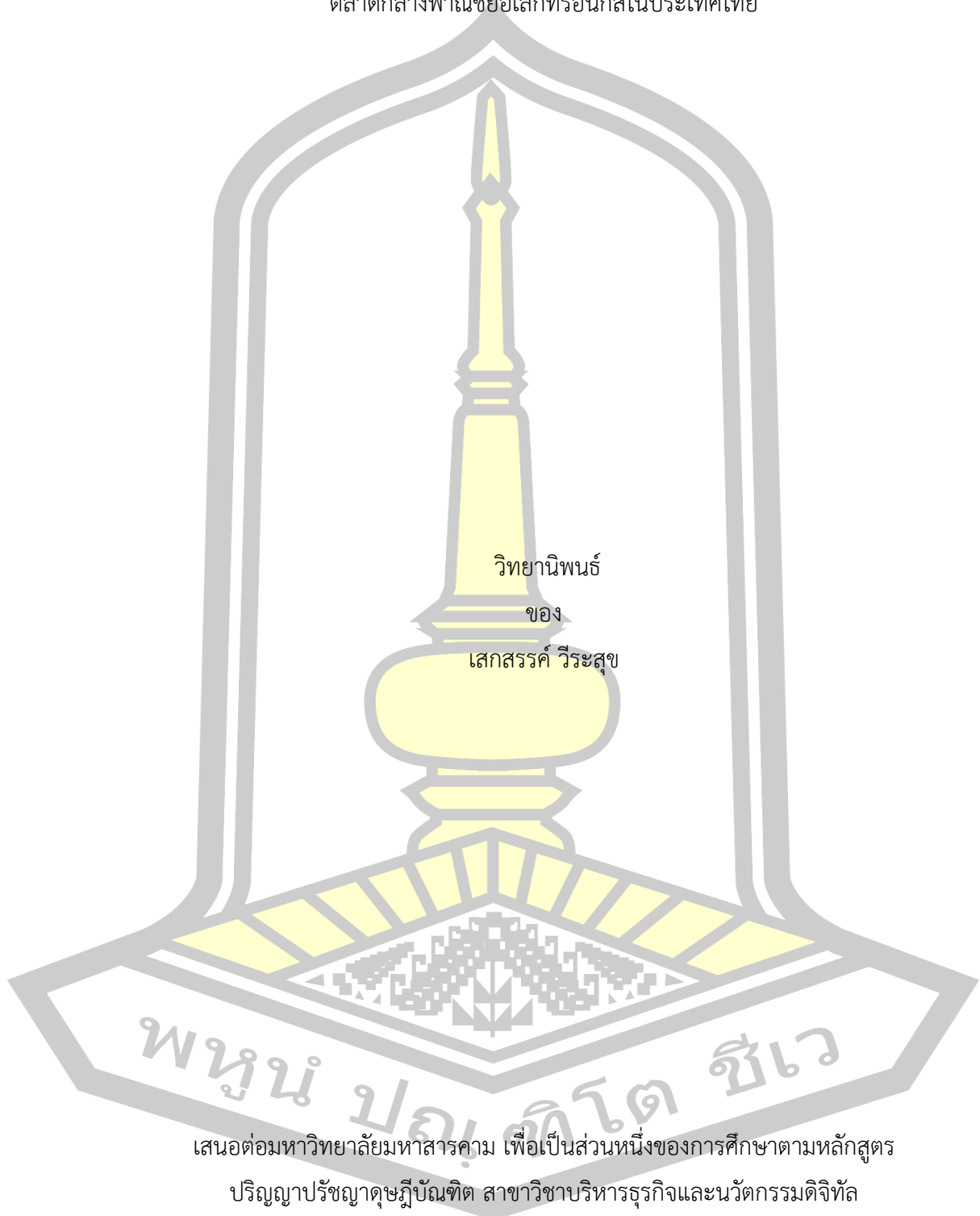
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

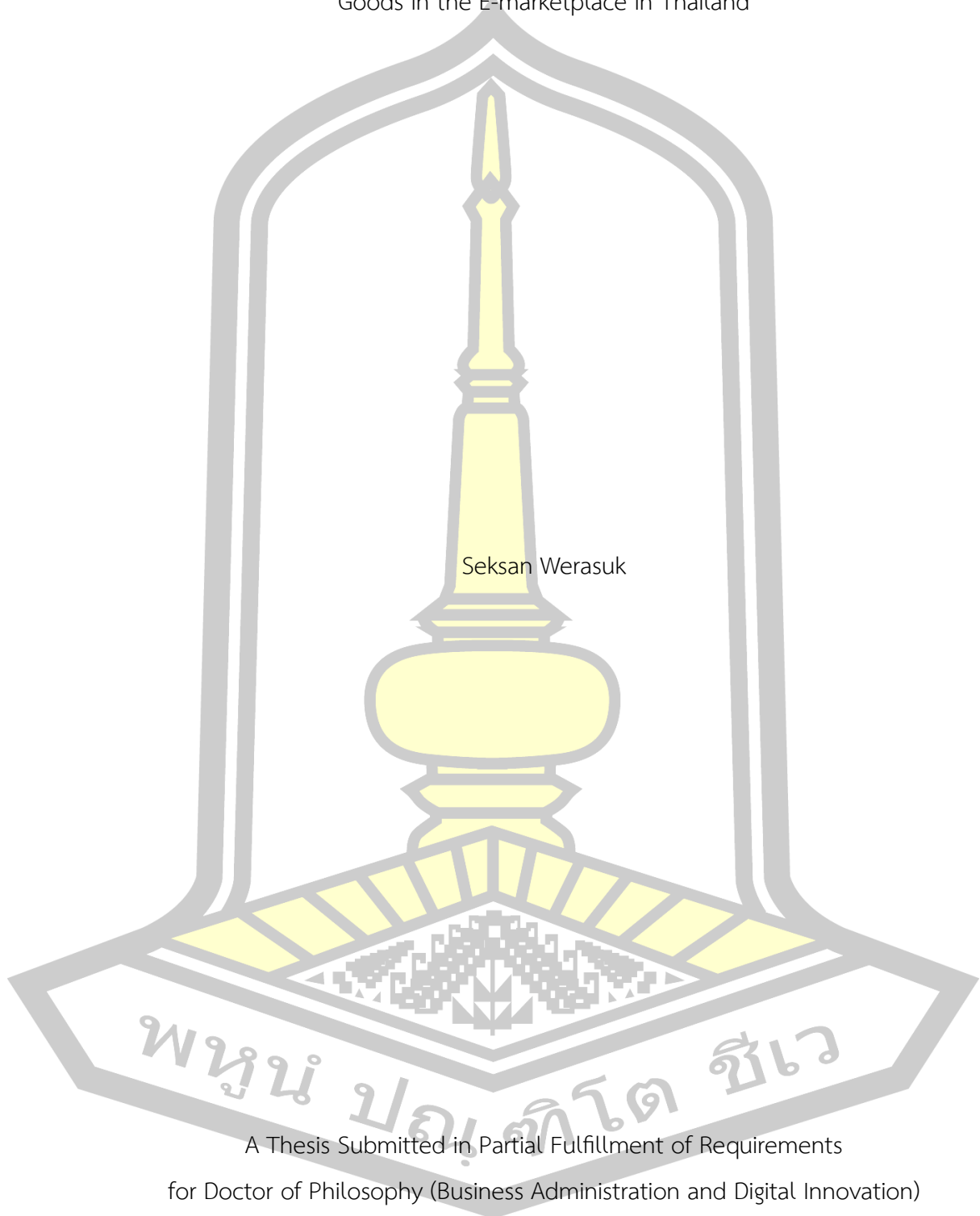
คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วใน  
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล  
ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Food and a New Online Attribute for Buying and Selling Fast Moving Consumer  
Goods in the E-marketplace in Thailand



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2023

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายเสกสรรค์ วีระสุข แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง )

กรรมการ

(ดร. กาญจนา หินเภาว )

กรรมการ

(ดร. การันต์ กิจระการ )

กรรมการ

(ดร. พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิตย์ )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย		
<b>ผู้วิจัย</b>	เสกสรรค์ วีระสุข		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง		
<b>ปริญญา</b>	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2566

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคนดี และความพึงพอใจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 200 คน และผู้ขายสินค้า จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัย พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยต่าง ๆ ในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 40.1 โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารและคุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ นวัตกรรมการตลาด และทักษะคนดี มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

คำสำคัญ : ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สินค้าจำหน่ายเร็ว, คุณลักษณะของอาหาร, คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่, นวัตกรรมการตลาด, ความภักดี

<b>TITLE</b>	Food and a New Online Attribute for Buying and Selling Fast Moving Consumer Goods in the E-marketplace in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Seksan Werasuk		
<b>ADVISORS</b>	Associate Professor Kittipol Wisaeng , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Doctor of Philosophy	<b>MAJOR</b>	Business Administration and Digital Innovation
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2023

### ABSTRACT

The main objective of this research was to develop a structural equation model of variables influencing the loyalty for buying and selling fast moving consumer goods in the e-marketplace in Thailand. The variables under investigation were food attributes, new online attributes, marketing innovation, attitude, and satisfaction. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 samples that consisting of 200 buyers and 200 sellers, selected by quota sampling. The data was analyzed using a structural equation model analysis with AMOS program. The research revealed that the model fitted well with the empirical data. Factors in the model could explain the variance of loyalty for buying and selling goods through the e-marketplace at 40.1%. The satisfaction of buyers and sellers has been directly and positively influenced by food attributes and new online attributes. Besides, the loyalty has been directly and positively influenced by new online attributes, marketing innovation, and attitude. The measurement result on the invariance of the model across buyers and sellers indicated invariance of measurement model and structural model.

Keyword : E-marketplace, Fast Moving Consumer Goods, Food Attributes, New Online Attributes, Marketing Innovation, Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์จากอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อม ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจและความ เมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ อาจารย์ ดร. พงศธร ดันตระบัณฑิตย์ อาจารย์ ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรง อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเฮวี่ และรองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ทำให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพสำหรับ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็น ประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ตลอดการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรม ดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านความคิดและแนวปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในชีวิต การทำงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่คอยช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และ พี่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น การอบรมเลี้ยงดูที่ดีและ คอยเป็นกำลังใจสำคัญให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้ และ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ย นามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัย จะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

เสกสรรค์ วีระสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
คุณลักษณะของอาหาร.....	16
คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่.....	28
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	39
นวัตกรรมการตลาด.....	52
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	86
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	87

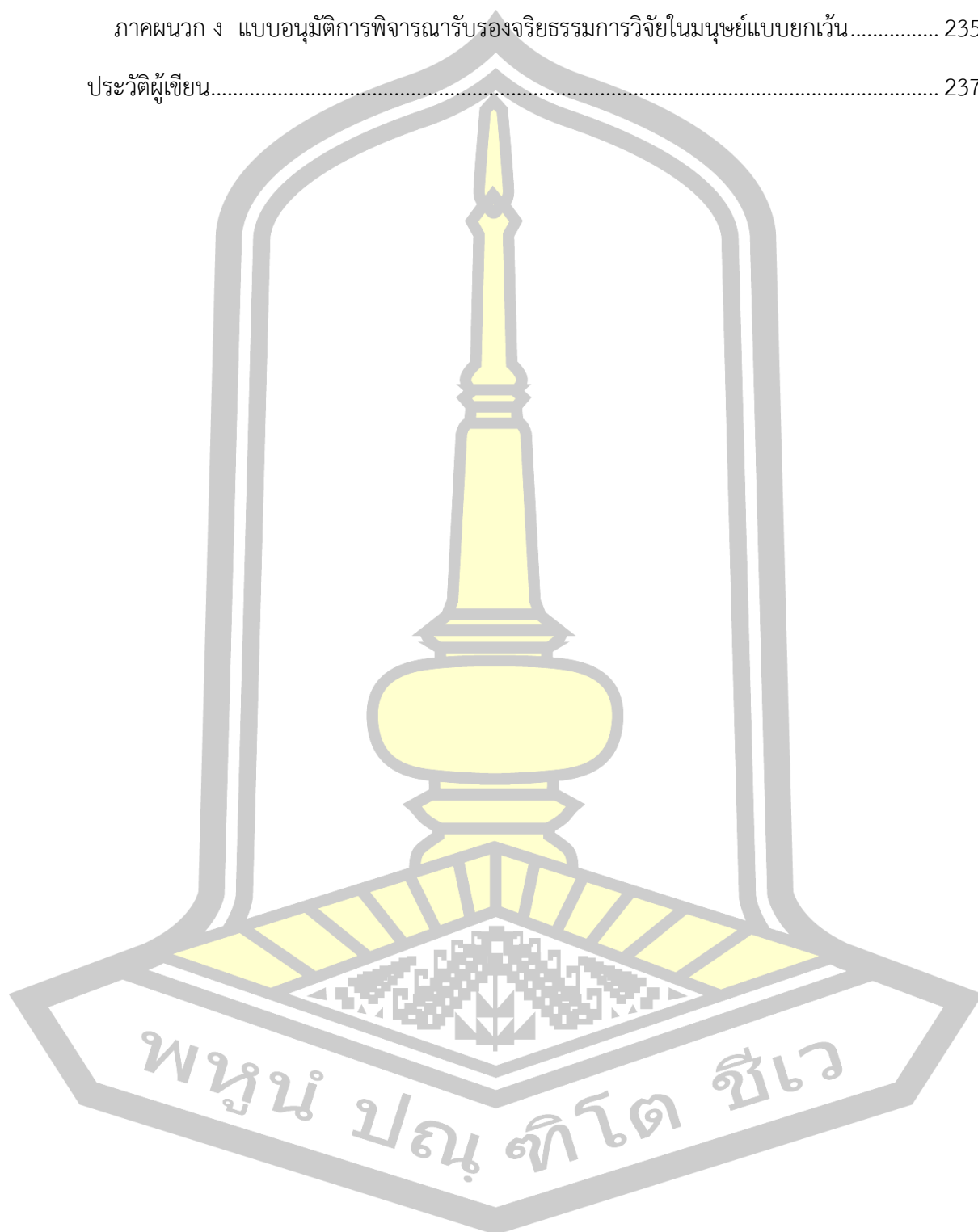


เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย.....	103
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคนดี ความพึงพอใจ และความภักดี.....	115
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	137
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	161
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
สรุปผล.....	185
อภิปรายผล.....	188
ข้อเสนอแนะ.....	196
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	198
บรรณานุกรม.....	200
บรรณานุกรม.....	201
ภาคผนวก.....	215
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	216
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ.....	225

ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC) 229

ภาคผนวก ง แบบอนุวัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น..... 235

ประวัติผู้เขียน..... 237



# บทที่ 1

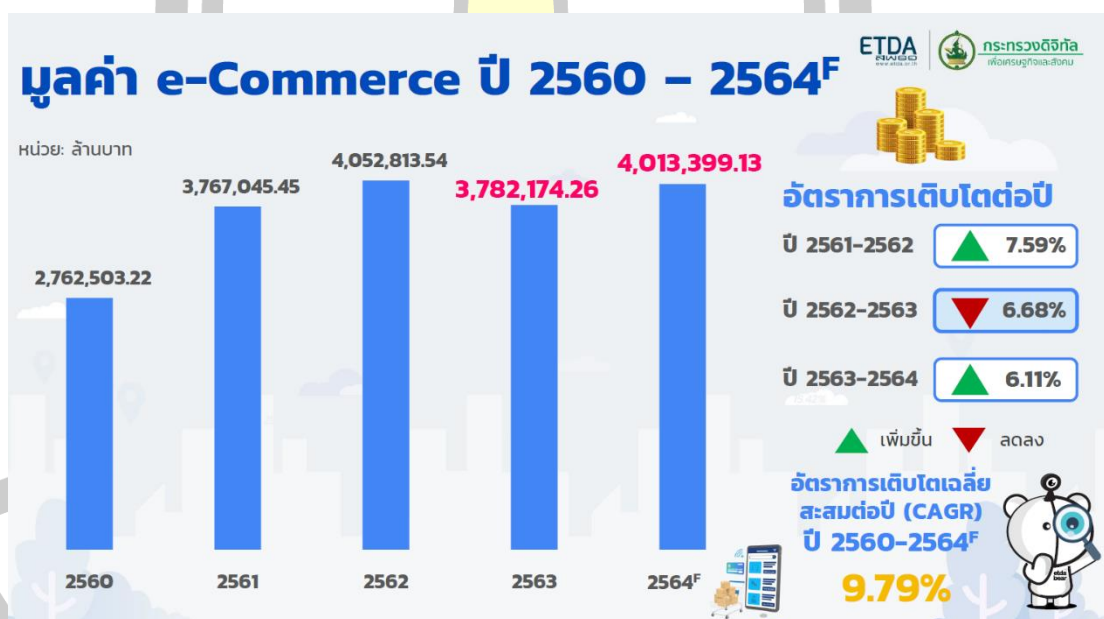
## บทนำ

### ภูมิหลัง

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2564 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นแค่ 80 ล้านคน ซึ่งนับเป็นแค่ร้อยละ 1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเดิมเมื่อปี พ.ศ. 2563 และจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตถึงร้อยละ 10.1 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่เกิดใหม่แค่ร้อยละ 1 ซึ่งนับว่าสูงกว่าถึง 10 เท่า ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ทำให้การจัดการและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ส่วนแบ่งการค้าปลีกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2564 (We Are Social and Hootsuite, 2022) สำหรับในบริบทของประเทศไทย จากผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 77.8 เมื่อเทียบกับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกอยู่ที่ร้อยละ 62.5 จะเห็นได้ว่าคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรโลก โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 10.36 ชั่วโมงต่อวัน อยู่ในอันดับ 7 ของโลก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เร่งให้รูปแบบของธุรกิจ (Business Model) ในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีช่องทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก)

มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 4.01 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 3.78 ล้านล้านบาท จะเห็นได้ว่าการเติบโตสูงถึงร้อยละ 6.11 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการซื้อ-ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 โดยมูลค่าการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2564 อยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ขายสินค้าเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 และสินค้าในแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการซื้อ-ขายสินค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ในแง่ของการใช้เงินแล้ว ประเทศไทยยังใช้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก โดยค่าเฉลี่ยของการใช้เงินซื้อของ

ออนไลน์ของคนไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 518 ดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 17,000 บาท ซึ่งค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 1,017 ดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 33,000 บาท (We Are Social and Hootsuite, 2022) ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี พ.ศ. 2565 จากพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่คนไทยนิยมซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) และผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) พบว่า ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี ซันทรัล เป็นต้น มีสัดส่วนร้อยละ 47 ส่วนสื่อสังคม (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 38 ส่วนช่องทางเว็บไซต์ทางการ (Official) ลดลงเหลือร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ข) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเทศไทย ปี พ.ศ.2560-2564  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565ข, น. 4)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทไว้เป็นจำนวนมาก คล้ายกับตลาดนัดที่รวบรวมสินค้ามากมายเป็นเว็บไซต์สื่อกลาง

การติดต่อซื้อขายสินค้า บริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก โดยอยู่ในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการซื้อ-ขายสินค้ารูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้กิจกรรมทางการตลาด กระบวนการซื้อ-ขาย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับรูปแบบของตลาดออนไลน์ในอดีตที่สามารถเปิดได้ 24 ชั่วโมง และซื้อขายได้ตลอดเวลา เนื่องจากข้อมูลสินค้า การโอนเงิน การจ่ายเงินต่าง ๆ สามารถดู และเลือกซื้อสินค้าได้ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งหมด อีกทั้งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังมีบริการอำนวยความสะดวกสำหรับการติดต่อซื้อขายอย่างเป็นระบบมากขึ้นอีกด้วย (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560; บุรินทร์ เกสิทธิ์มณี, 2561)

วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย (2565) ได้สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประจำปี 2564 พบว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางออนไลน์อันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่แรงบันดาลใจ (Inspiration), การค้นหา (Search) และการซื้อ (Purchase) ทั้งนี้ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจนั้น ปัจจุบันผู้บริโภคร้อยละ 70 มุ่งตรงไปที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซือปี้ และลาซาด้า มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 61 และโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ สำหรับในช่วงของการค้นหาสินค้าพบว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคจะเริ่มต้นการค้นหาสินค้าที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางสื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 58 และโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 44 จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะมีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ถึงร้อยละ 45 (มูลค่า 1.80 ล้านล้านบาท) ที่ห่างอันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 11 (มูลค่า 0.44 ล้านล้านบาท) และอันดับสาม คือ สื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 10 (มูลค่า 0.40 ล้านล้านบาท) (วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย, 2565)

นอกจากนี้ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาเป็นลำดับที่ 5 รองลงมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารออนไลน์ ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ โดยช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด และเป็นช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้ามาเป็นลำดับสอง รองจากสื่อสังคมออนไลน์ สาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้านิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า และสาเหตุที่ผู้ขายนิยม

ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังประสบปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก การทำให้ค้นหาได้ง่าย การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การชำระเงินหรือการทำธุรกรรมทางด้านการเงินอื่น ๆ ที่ปลอดภัย การจัดส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของตนเอง ทำให้ต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบกัน และเกิดโอกาสในทางธุรกิจระหว่างกัน โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นผู้ดูแลควบคุมการซื้อขายสินค้าและบริการของแต่ละฝ่าย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการกำหนดกติกา กฎระเบียบต่าง ๆ สำหรับผู้ที่เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อ-ขาย มากที่สุดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก)

สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ซึ่งสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือ มีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ทั้งนี้พบว่า ในปี 2564 ตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในประเทศไทยมีมูลค่าราว 4 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่พบว่าการจับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน (Take Home Grocery) ในปี 2564 กลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 8 ปี สาเหตุหลักจากการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น รวมถึงโครงการเงินอุดหนุนจากภาครัฐบาลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทกันตาร์ประเทศไทยได้จัดอันดับกลุ่มสินค้าและตราสินค้าของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2564 มีทั้งหมดดังต่อไปนี้ กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร คือ มาม่า กลุ่มสินค้าประเภทนม คือ ดัช มิลล์ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คือ เนสกาแฟ กลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม คือ คอลเกต และกลุ่มสินค้าประเภทดูแลบ้าน คือ ไฮยีน (กันตาร์ประเทศไทย, 2565)

สำหรับตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่เหล่าบรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการนำสินค้าเข้ามาขายในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย โดยในปี พ.ศ. 2564 จากการสำรวจของ

บริษัทก้นตาร์ประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจในตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือ ช่องทางการขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตสูงถึงร้อยละ 38 มากกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียที่เติบโตร้อยละ 27.7 ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้ขายมาตั้งแต่ปี 2563 ที่เริ่มปรับกลยุทธ์การตลาดให้แม่นยำผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบกับจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง (ก้นตาร์ประเทศไทย, 2565) โดยพบว่าช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วใช้ในการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซ้อปี้ ลาซาด้า และเจดีเซ็นทรัล เป็นต้น ทั้งนี้การที่สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมีการซื้อ-ขายกันมากผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะสินค้าค่อนข้างมีราคาถูก มีอัตราการบริโภคในท้องตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกจำหน่ายในครั้งละปริมาณมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วยังเป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคทุกคน จึงเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าทางการเงินอย่างมหาศาลในทุก ๆ ประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก)

เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าจำหน่ายเร็วที่มีการซื้อ-ขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทหมวดหมู่อาหาร ซึ่งมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 41 โดยคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 6 เดือน นับจากวันที่ผลิต ที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก) ทั้งนี้การที่สินค้าอาหารสำเร็จรูปมีการซื้อ-ขายกันมากผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปค่อนข้างมีราคาถูก และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ทุกคน โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี หรือเรียกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 27.73 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) (อายุระหว่าง 42-57 ปี) คิดเป็นร้อยละ 27.03 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 26.60 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนเองให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีผู้ซื้อ-ขายสินค้าอาหารบางกลุ่มยังไม่ยอมรับการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านแพลตฟอร์ม

ดังกล่าวทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนแปลงจากร้านค้าที่มีอยู่จริงมาเป็นร้านค้าแบบเสมือน ทำให้ผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางกลุ่มยังขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าที่ไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง ๆ และไม่มั่นใจในคุณลักษณะของอาหารที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าจะมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ หรือมีสินค้าที่หลากหลายพอให้สามารถเลือกซื้อตามความต้องการของตนเองได้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) นอกจากนี้ผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางรายยังไม่มั่นใจในคุณลักษณะของระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อบางราย มีความกังวลในการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงในขณะเดียวกันผู้ขายเองก็กังวลว่าข้อมูลทางการเงินจากการขายสินค้า จะทำให้สามารถสืบย้อนกลับไปในเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ ได้ เช่น ประวัติการชำระเงิน และที่มาของรายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (ณัฐพล ศรีกิตติวรรณา, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ซื้อ-ขายสินค้าอาหารบางส่วนไม่มีความมั่นใจในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น คุณลักษณะของอาหาร และคุณลักษณะของระบบออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าหมวดหมู่อาหารซึ่งเป็นสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว นั้น ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่ร้านค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยการหาแนวทางต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าของตนเอง ในขณะเดียวกันผู้ขายสินค้าเองก็มีทางเลือกด้วยเช่นกัน เนื่องจากแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ขายสินค้าสามารถเลือกขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับร้านค้าของตนเองได้มากที่สุด (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องหาแนวทางเพื่อทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ตัดสินใจเข้ามาซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ผู้ซื้อตามกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่จำนวนมาก และได้ร่วมธุรกิจกับสถานประกอบการคู่ค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ-ขายสินค้า ที่จะสามารถสร้างพันธสัญญาหรือข้อผูกมัดที่ผู้ซื้อ-ขายสินค้าจะตัดสินใจกลับมาซื้อ-ขายสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ความภักดีสามารถพิจารณาได้จาก



พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้บริการซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อผู้อื่น และพฤติกรรมกรรองเรียน เป็นต้น (Solomon, 2015)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทักษะคิดเป็นกุญแจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้าอาหารเชื่อว่า การซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลทางบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางดังกล่าว จึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ-ขายสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าจริงตามมา (Ajzen, 2012) จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนว่า ทักษะคิดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Robina-Ramírez, Chamorro-Mera, & Moreno-Luna, 2020; Satya, Karamoy, Listiawati, & Fidayan, 2021) และอีกปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจ ทั้งนี้จากหลักฐานการวัดผลด้วยมาตรวัดแบบตัวเลขของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ให้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน คือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่รุนแรงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี โดยหากกล่าวโดยรวมแล้ว หากได้รับความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 ในขณะที่เมื่อได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ความภักดีจะเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด (สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัย ที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016; Manaf, Rachmawati, Witant, & Nugroho, 2018; Wibawa & Subriadi, 2018; Cha & Seo, 2020; Mofokeng, 2021)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ความภักดีของการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีหลายปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) เป็นข้อมูลและคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารที่ทำให้การทำงานพื้นฐานของอาหารสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ อาทิ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ซึ่งเป็นสมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ในการทำงานของอาหารที่นำเสนอต่อตลาด ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีคุณภาพสูง การได้รับรองมาตรฐาน การมีความปลอดภัย และมีลักษณะที่ตรงกับที่โฆษณาไว้ (Mofokeng, 2021) ราคาของอาหาร (Food Price) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหาร แสดงเป็นมูลค่าที่จ่ายไปเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่ซื้อ (Kalin, 2021) ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation) เป็นการจัดหมวดหมู่

ตามความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการหลากหลายของผู้ซื้อ-ขายอาหาร (Kalin, 2021) และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุ ท่อหุ้ม และรวบรวมอาหารให้เป็นหน่วย ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองอาหารที่บรรจุอยู่ภายในให้ปลอดภัย รวมทั้งทำให้สะดวกต่อการใช้งาน การเคลื่อนย้าย และรักษาคุณภาพของอาหาร (Irianto, Suhartanto, Purnamasari, & Megandini, 2017) ทั้งนี้พบว่า คุณลักษณะของอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารนั้น (Lawless, Drichoutis, Nayga, Threlfall, & Meullenet, 2015; Grujic & Grujic, 2017; Arfiandi & Sukresna, 2018) และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Arfiandi & Sukresna, 2018; Serhan & Serhan, 2019; Kalin, 2021; Kok & Kim, 2021)

นอกจากคุณลักษณะของอาหารแล้ว คุณลักษณะของระบบออนไลน์ก็มีส่วนสำคัญในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าระบบออนไลน์ในการซื้อ-ขายสินค้า ในปัจจุบันจะเป็นระบบออนไลน์แบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่า กล่าวคือ เป็นระบบออนไลน์ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ (Customer Journey) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างการดึงดูด (Appeal) การถามหาสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) ตลอดจนจนถึงการสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy) และยังเป็นระบบที่เน้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ ทั้งนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่จะแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าในประเด็นของความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ซึ่งระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นระบบที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการ รวมไปถึงผลลัพธ์จากการใช้งานมากกว่าระบบออนไลน์แบบเก่า เช่น การมีตัวช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและรวดเร็ว (Chatbot) เพื่อตอบคำถามและการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ใช้งานระบบ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่ ยังเป็นระบบที่เน้นการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าที่เน้นการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Act) เพียงอย่างเดียว (Kotler, 2021) ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 38 ของบริษัทที่ใช้ระบบออนไลน์ แบบใหม่ในการขายสินค้า ที่เน้นความรวดเร็วในการตอบสนองแก่ผู้ใช้งานที่สามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้ทันที ทำให้บริษัทมีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25 (ไอ แพลน ดิจิตอล, 2565) คุณลักษณะที่ดีของระบบออนไลน์แบบใหม่ในด้านต่าง ๆ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการออกแบบ เป็นต้น คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool, & Kiran, 2017; Robina-Ramírez et al., 2020) และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ (Azam, Qiang, & Abdullah, 2012; Ting et al., 2016; Kok &

Kim, 2021) ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ซึ่งเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการ รวมไปถึงการดำเนินการทางการค้าที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ (Nybakk, 2012) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ข้อค้นพบจากงานวิจัย พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อทัศนคติ (Awan & Zahra, 2014; Wilson, 2014; Lowe & Alpert, 2015; Monteiro & Giuliani, 2017; Hung, Anh, Thao, & Minh, 2020) และความพึงพอใจของลูกค้า (Naveed, Akhtar, & Cheema, 2013; Khan, Salam, & Sherpao, 2014; Wilson, 2014; Collazos & Palacio, 2016; Manaf et al., 2018; Hung et al., 2020; Khaled, Ahmed, Khan, Homaidi, & Mansour, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำไปสู่ความภาคภูมิใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอาหารได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์มากพอสำหรับนำไปใช้ในการสร้างความภาคภูมิใจผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น 1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Azam et al., 2012; Ting et al., 2016; Kok & Kim, 2021; Fakfare, 2021) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยส่วนหนึ่งที่พบว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Cha & Seo, 2020; Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021) 2) ถึงแม้ว่ายังพบการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่บ้าง แต่ยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัวแปรร่วมกัน คือ คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทัศนคติ และความพึงพอใจ และ 3) ยังไม่พบการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการระบุเฉพาะเจาะจงถึงสินค้าประเภทอาหาร และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุปได้ว่า จากความสำคัญของการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีสัดส่วนสำหรับ การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทหมวดหมู่อาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่ง

หากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ-ขายสินค้าอาหารได้ ก็จะช่วยให้แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ผู้ซื้อตามกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่จำนวนมาก และได้ร่วมธุรกิจกับสถานประกอบการคู่ค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสามารถทำกำไรให้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้กับประเทศได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้ และถึงแม้ยังมียังงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่บ้าง แต่งานวิจัยดังกล่าวยังมีช่องว่างของงานวิจัยอยู่หลายประการที่ยังไม่สามารถนำไปใช้ในการสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ อาทิ การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน การศึกษาในสินค้าทั่วไปโดยไม่ได้ระบุเจาะจงถึงสินค้าอาหาร และการศึกษาเฉพาะในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และจะนำไปสู่ความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าหรือไม่ รวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในลักษณะตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เส้นทางของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยจะช่วยให้ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างความภักดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เพื่อสร้างกำไรให้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในภาพรวมให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มผู้ถูกวัดที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการตีความการวัดด้วยแบบวัดตรงกันมากน้อยเพียงใด

### สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้วางสมมติฐานการวิจัยไว้ 12 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>1</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี

H<sub>2</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

H<sub>3</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H<sub>4</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

H<sub>5</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

H<sub>6</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H<sub>7</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี

H<sub>8</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

H<sub>9</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H<sub>10</sub>: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดี

H<sub>11</sub>: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

H<sub>12</sub>: ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีการแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วย คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทัศนคติ และความพึงพอใจ รวมถึงเป็นการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของ

ทัศนคติและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด กับความภักดี

## 2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก) และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และสามารถทำนิติกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในการซื้อ-ขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (กรมการปกครอง, 2564) และเป็นผู้ที่เคยซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 เว็บไซต์ มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน เพื่อที่จะสามารถประเมินปัจจัยต่าง ๆ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2018) ที่ได้แนะนำว่าควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วน 5 ต่อ 1 คือ ถ้ามีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวชี้วัดจำนวน 1 ตัวแปร ให้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 5 เท่า แต่ต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรชี้วัด 55 ตัวแปร ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงเท่ากับ  $5 \times 55$  เท่ากับ 275 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ จะเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง และจะเก็บข้อมูลจากผู้ขายสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง

## 3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง จำนวน 16 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ราคาของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ความหลากหลายของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความง่ายในการใช้งาน (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การออกแบบ (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (ตัวแปรสังเกตได้ 4

ตัวแปร) การสร้างสรรค์บริการใหม่ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) และการส่งเสริมการตลาด (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร)

2. ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ทศนคติ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความพึงพอใจ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความภักดีด้านทศนคติ (ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร) และความภักดีด้านพฤติกรรม (ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร)

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วทั้งประเทศไทยโดยไม่จำกัดขอบเขตด้านพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

#### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจำนวน 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

สามารถค้นพบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดของสินค้าและบริการประเภทอื่น ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

#### 2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และหน่วยงานเอกชน อาทิ ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Service Provider) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางร่วมกันในการพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมทั้งการวางข้อกำหนด นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อ-ขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

#### 3. ประโยชน์เชิงพาณิชย์

3.1 ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าอาหาร ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถซื้ออาหารที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการ ผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อันจะส่งผลให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา หรือคัดสรร สินค้าให้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ สามารถเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งสามารถออกแบบพัฒนา และปรับปรุงนวัตกรรมการตลาด ให้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อาทิ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการปัจจัยด้านต่าง ๆ ของการซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้า ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อ-ขายสินค้ามากขึ้น มีอัตราการซื้อ-ขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยสร้างกำไรให้กับผู้ให้บริการ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการเงินสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณลักษณะของอาหาร หมายถึง ข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจในการซื้อ-ขายอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ คุณภาพของอาหาร ราคาของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร

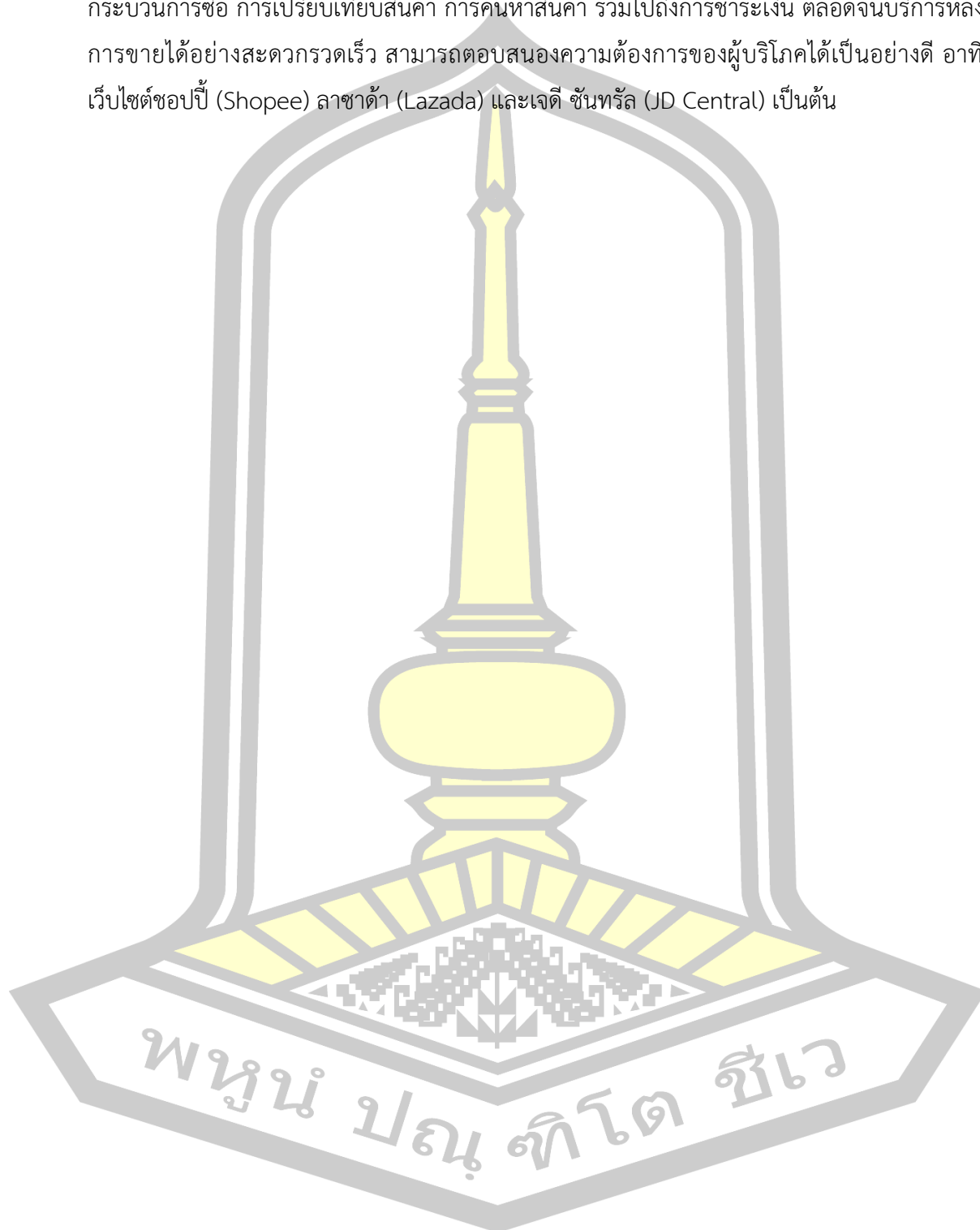
2. คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ หมายถึง โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของระบบออนไลน์ ที่สามารถสร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ซื้อสินค้าอาหาร ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ การสร้างการดึงดูด การถามหาสินค้า การซื้อสินค้า ไปจนถึงการสนับสนุนและการบอกต่อ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการออกแบบ

3. สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือ มีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก และมีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย อาทิ อาหารสำเร็จรูปที่มีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 6 เดือน นับจากวันที่ผลิตที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

4. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อกลางการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์หรือตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่บนเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้บริการจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึง รวมทั้งจัดการร้านค้าได้อย่างง่าย และมีอาชีพ การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าว



ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกระบวนการซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า การค้นหาสินค้า รวมไปถึงการชำระเงิน ตลอดจนบริการหลังการขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อาทิ เว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. คุณลักษณะของอาหาร
2. คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. นวัตกรรมการตลาด
5. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### คุณลักษณะของอาหาร

อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง การศึกษาถึงคุณลักษณะของอาหารจึงมีความใกล้เคียงกันกับการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่อาจมีรายละเอียดในบางประเด็นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งได้ออกหลายประเภทจึงมีความหมายที่กว้างกว่า แต่คุณลักษณะของอาหารจะมีความเฉพาะเจาะจงลงไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของอาหาร โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 1. ความหมายของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริตา ผลากุลสันติกร (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐาน สามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี ตราสัญลักษณ์ องค์ประกอบ สูตร การใช้งาน ความปลอดภัย และหน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนเองกับคู่แข่ง

Dass and Kumar (2012) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน และรูปร่างเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ในขณะที่ Bang, Lee, Kunsoo, Minha, and Jae-Hyeon (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ สำหรับ Kushwaha and Shankar (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งความเหมาะสม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจัดออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาและเลือกผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Chang, Chang, and Su (2015)กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อดีและด้านบวกของผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ลูกค้าสามารถพึงพอใจกับการค้นหาผลิตภัณฑ์นั้น

จากความหมายของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

## 2. องค์ประกอบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิชาการได้กล่าวถึงและแบ่งองค์ประกอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของลูกค้า ต้องสามารถใช้งานหรือทำงานได้ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ต้องสะดวกในการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ คือสามารถใช้ได้ดีทุกครั้ง มีความคงทนไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน และภาพลักษณ์ต้องดูดี (Singla & Bansal, 2011; Irianto et al., 2017; Serhan & Serhan, 2019; Cho, Bonn, Moon, & Chang, 2020; Robina-Ramirez et al., 2020; Kalin, 2021; Kok & Kim, 2021)

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price) รูปแบบราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาด เป็นราคาสินค้าหรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์จะมีราคาต่ำสุดจนไปถึงสูงสุด ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาผลิตภัณฑ์จากราคาที่ต้องการ เป็นการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่พึงพอใจ (Zhu & Zhang, 2010; Clemes, Gan, & Zhang, 2011; Grujic & Grujicic, 2017; Irianto et al., 2017; Serhan & Serhan, 2019; Cho et al., 2020; Robina-Ramirez et al., 2020; Kalin, 2021; Kok & Kim, 2021; Prasetyo et al., 2021)

3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Packaging) เป็นส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือมีรูปแบบที่ตอบสนองตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดได้ (Singla & Bansal, 2011; Grujic & Grujicic, 2017; Irianto et al., 2017; Prasetyo et al., 2021)

Jain and Jain (2011) พบว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น นอกจากราคาของผลิตภัณฑ์แล้ว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ยังเป็นคุณลักษณะที่อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลาย ดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามความหลากหลาย ธุรกิจนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นผ่านการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเป็นแหล่งที่มาขนาดใหญ่ของกำไรส่วนเกินผู้บริโภค เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นบนอินเทอร์เน็ต (Clemes et al., 2011; Bang et al., 2013; Irianto et al., 2017; Cho et al., 2020; Kalin, 2021)

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภท ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันเมื่อมีการประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การค้นหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต้องระบุจำนวนเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาข้อมูลที่ช่วยพวกเขาในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมด และทำการเปรียบเทียบในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Zhu et al., 2010; Bang et al., 2013)

นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) หมายถึง ลักษณะผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดี ย่อมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในผลิตภัณฑ์นั้น (Musa, Amin, Mohamad, Jabar, Sam, & Azmi, 2015; Grujic & Grujicic, 2017; Cho et al., 2020)

2. การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Product Guarantee) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการให้สัญญาหรือให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีคุณภาพ ประกอบด้วยการรับประกันผลิตภัณฑ์ การรับประกันส่งมอบตรงเวลา และการคืนผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่า การขาดการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กรณีผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบ ไม่สามารถสัมผัสผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคจะลดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากทางอินเทอร์เน็ต ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจากร้านค้าทางเว็บไซต์ได้ภายในระยะเวลาที่ร้านค้าได้สัญญาไว้ (Zhu et al., 2010)

3. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information) ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการซื้อสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูลและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน จะมีความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Grujic & Grujicic, 2017; Kalin, 2021)

4. เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง หมายถึง เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ หรือตราที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเครื่องหมายการค้านั้น แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เครื่องหมายการค้ามีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการตลาด โดยมีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า (Grujic & Grujicic, 2017; Kalin, 2021)

ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 1

พหุ ประสิทธิภาพ ชีวะ

ตาราง 1 สรุปองค์ประกอบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการ	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์								
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ราคาของผลิตภัณฑ์	บรรจุกุณพัตของผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์
Zhu and Zhang (2010)		✓				✓			✓
Jain and Jain (2011)		✓		✓		✓			
Singla and Bansal (2011)	✓		✓						
Bang et al. (2013)				✓		✓			
Clemes et al. (2014)		✓		✓					
Musa et al. (2015)					✓				
Kotler and Keller (2016)	✓	✓	✓						
Grujic and Grujicic (2017)		✓	✓		✓		✓	✓	
Irianto et al. (2017)	✓	✓	✓	✓					
Serhan and Serhan (2019)	✓	✓							
Cho et al. (2020)	✓	✓		✓	✓				
Robina-Ramirez et al (2020)	✓	✓							
Kalin (2021)	✓	✓		✓			✓	✓	
Kok and Kim (2021)	✓	✓							
Prasetyo et al. (2021)		✓	✓						

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และเป็นองค์ประกอบที่คิดว่าสามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงสำหรับการซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย ดังนี้

#### คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ คือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งาน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ได้ทุกครั้ง 3) ความคงทน (Durability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน 4) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นมีประสิทธิภาพ และ 5) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของผลิตภัณฑ์นั้นต้องดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (พัฒนาศิริโชคบัณฑิต, 2558; Kotler & Keller, 2016)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated Quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพจะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามสัญญา 2) คุณภาพที่แท้จริง (Real Quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งผลิตภัณฑ์หมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิต ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิตจะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริงต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และอาจจะขายไม่ได้ 3) คุณภาพที่โฆษณา (Advised Quality) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึงสรรพคุณ หรือรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า และ 4) คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอง คุณภาพจะดีหรือไม่ดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี หากไม่ดีก็จะบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีหรือไม่ดีนั้นจะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวของบุคคล (กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า หากพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนินั้นเอง (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตามสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อน และไม่มีแม้แต่การได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะมีเพียงแค่ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และรูปภาพประกอบเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่เคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ภาวฐ พงษ์วิทยพานู, 2558)

### ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price)

ราคาเป็นจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงเป็นมูลค่าที่จ่ายไปเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคลดลง ราคาของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตกลงใจซื้อ โดยราคาสูงจะขัดขวางให้การตกลงใจซื้อน้อยลง และราคายังเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย (Kalin, 2021) นอกจากนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์ของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากตั้งราคาต่ำเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ แต่หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ก็จำเป็นต้องอธิบายให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ แต่ประโยชน์การใช้งานเท่ากัน ดังนั้นการกำหนดราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Chaffey & Smith, 2013)

### ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามความหลากหลาย ธุรกิจนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย (Kalin, 2021) ทั้งนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาในแง่ของ 1) ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกัน และสามารถใช้ร่วมกันได้ และ 2) ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธีหนึ่ง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะมีหลายยี่ห้อ มีสีให้เลือกหลากหลาย เป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น (กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558)

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในร้านค้าเดียวกัน (One Stop Shopping) จึงมีร้านค้าเฉพาะที่มุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นจำนวนมาก ในแง่ของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ถือเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้าน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ครบตามต้องการ (กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558) สำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ที่เพิ่มขึ้นผ่านการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเป็นแหล่งที่มาขนาดใหญ่ของกำไรส่วนเกิน ผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทั้งในด้านของสี กลิ่น รส รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kok & Kim, 2021)

### บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Packaging)

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในให้ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นและอาจจะแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นยอดขาย ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีความจำเป็นต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (วชิร วาสนา, 2555) นอกจากนี้ รูปร่างและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีหลักในการพิจารณา คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่น เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางจำหน่าย ความสะดวกในการเก็บรักษา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความดึงดูด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย ความสะดวกต่อการใช้งาน ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการส่งเสริมการตลาด การบอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หากนำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ หมายรวมถึงเครื่องหมายสินค้า ตัวอักษร วัสดุ รูปร่าง สี สัน ต่างเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016)

### 3. คุณลักษณะของอาหาร

อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง การศึกษาถึงคุณลักษณะของอาหารจึงมีความใกล้เคียงกันกับการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่อาจมีรายละเอียดในบางประเด็นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งได้ออกหลายประเภทจึงมีความหมายที่กว้างกว่า แต่คุณลักษณะของอาหารจะมีความเฉพาะเจาะจงลงไป ทั้งนี้คุณลักษณะของอาหาร คือ ข้อมูล และคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจในการซื้อ-ขาย คุณลักษณะของอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้คุณลักษณะของอาหารเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ซึ่งจากการทบทวน

วรรณกรรม คุณลักษณะของอาหารที่นำมาพิจารณาในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

#### คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

คุณภาพของอาหาร หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ในการทำงานของอาหารที่นำเสนอต่อตลาด ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีคุณภาพสูง การได้รับรองมาตรฐาน การมีความปลอดภัย และมีลักษณะที่ตรงกับที่โฆษณาไว้ (Mofokeng, 2021) ทั้งนี้ ความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค อาหารที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากอาหาร ซึ่งเป็นสมรรถภาพของอาหารที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิต ที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สำหรับในส่วนของมาตรฐานอาหารเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นอาหารที่มีมาตรฐานจะต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมาตรฐานของการผลิตและตัวอาหาร จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อไปบริโภคได้อย่างสบายใจ (กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558; พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2558)

#### ราคาของอาหาร (Food Price)

ราคาของอาหาร หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหาร แสดงเป็นมูลค่าที่จ่ายไปเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่ซื้อ ทั้งนี้มีผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ ราคาของอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่วางขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการระบุราคาอย่างชัดเจน มีหลากหลายราคา มีราคาที่ยืดหยุ่นที่สามารถต่อรองในการซื้อ-ขายได้ และที่สำคัญคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (Kalin, 2021) นอกจากนี้ราคาของอาหารยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าโดยตรง ราคาอาหารที่เพิ่มขึ้นทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคลดลง การรับรู้ราคาอาหารจึงมีผลต่อการตกลงใจซื้อ โดยอาหารที่มีราคาสูงจะขัดขวางให้การตกลงใจซื้อน้อยลง และการรับรู้ราคาอาหารยังเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารนั้น การรับรู้ราคาอาหารที่เป็นตัวเงินมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้ออาหาร ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่าการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้ออาหาร เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งมาจากอาหารสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้การรับรู้ราคาอาหารอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้ออาหาร จะทำให้การรับรู้ราคาอาหารอยู่ในระดับที่ต่ำ (Kotler & Keller, 2016)

### ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)

ความหลากหลายของอาหาร หมายถึง การจัดหมวดหมู่อาหารตามความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ-ขายอาหาร อาหารที่ถือว่ามีความหลากหลายต้องเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อ-ขายได้โดยทั่วไป มีหลากหลายชนิดและยี่ห้อให้เลือก และมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อในร้านค้าเดียวกัน (Kalin, 2021) ทั้งนี้มีผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหาร พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ ความหลากหลายของอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพอใจที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปแบบของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารจึงจำเป็นต้องมีอาหารที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน (กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558)

### บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)

บรรจุภัณฑ์ของอาหาร หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมอาหารให้เป็นหน่วย ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองอาหารที่บรรจุอยู่ภายในให้ปลอดภัย รวมทั้งทำให้สะดวกต่อการใช้งาน การเคลื่อนย้าย และรักษาคุณภาพของอาหาร (Grujic & Grujic, 2017) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร และบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภค ให้ข้อมูลอาหารที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท ถือได้ว่าเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ทั้งนี้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น สี สัน ขนาด ความหลากหลาย เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหาร พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นอาหารที่อยู่ด้านใน และอีกประการคือ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นาน มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียดและวิธีการใช้ นอกจากนี้จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการต่างใช้เพื่อการดึงดูดการซื้ออาหารของผู้บริโภคอีกด้วย (Grujic & Grujic, 2017) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่ยืนยันว่าบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความปลอดภัย ความทันสมัย มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ คุณสมบัติของอาหาร และวันหมดอายุอย่างชัดเจน และมีการออกแบบโดยคำนึงความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค เป็นต้น (Irianto et al., 2017)

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาหารกับความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารกับความภักดี พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมี

อิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ (Irianto et al., 2017) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ระหว่างตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ โดยศึกษากรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ไอศกรีม โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีมในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออนไลน์ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษา อาทิ ราคาของอาหาร และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหาร ในด้านราคาของอาหาร และบรรจุภัณฑ์อาหาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการศึกษาวิจัยที่ไม่สนับสนุนว่า คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ Kalin (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา การบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของอาหาร แต่จะขึ้นอยู่กับสถานที่วางขาย และกิจกรรมที่สนับสนุนการส่งเสริมการขาย

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาหารกับทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารกับทัศนคติ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ Lawless et al. (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของน้ำผลไม้ที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Arfiandi and Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยศึกษากรณีสินค้าชาบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาบรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การศึกษาของ Robina-Ramirez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวม ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า คุณลักษณะของสินค้าในบางคุณลักษณะ อาทิ ราคาของสินค้า ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าของผู้บริโภค

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาหารกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารกับความพึงพอใจ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ อาทิ การศึกษาของ Arfiandi and Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยศึกษากรณีสินค้าชาบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาบรรจุกล่อง มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kalin (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูง เพื่อสุขภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในการซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณลักษณะของอาหารที่วางจำหน่าย นอกจากนี้การศึกษาของ Kok and Kim (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยศึกษากรณีผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของอาหารที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (Prasetyo et al., 2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษา ประกอบด้วย ราคาของอาหาร และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารในด้านราคาของอาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารในด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

## คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

### 1. ความหมายของคุณลักษณะของระบบออนไลน์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ไว้ ดังนี้

สุตาทิทร คงเกิด (2559) สรุปความหมายของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของระบบออนไลน์ในด้านต่าง ๆ โดยระบบออนไลน์ต้องมีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การบริการข้อมูลข่าวสาร การรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความไว้วางใจ

Rina and Niels (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ เป็นโครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของระบบออนไลน์ สำหรับ Hsieh and Tsao (2014) กล่าวว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ หมายถึง ลักษณะของระบบออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานระบบ อาทิ คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพการให้บริการ ฯลฯ ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Tam and Oliveira (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ คือ กระบวนการทำงานของระบบที่มีความยืดหยุ่น สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพใช้งานง่าย เหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดย Yousef and Wahab (2017) กล่าวเสริมว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัวของระบบออนไลน์

จากความหมายของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ หมายถึง โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของระบบออนไลน์ ที่มีเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

### 2. คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

ระบบออนไลน์แบบใหม่ สำหรับการซื้อ-ขายสินค้า เป็นระบบออนไลน์ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ (Customer Journey) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างการดึงดูด (Appeal) การถามหาสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) ไปจนถึงการสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy) และ ยังเป็นระบบที่เน้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ ระบบออนไลน์แบบใหม่จะแตกต่างกับระบบออนไลน์แบบเก่าในประเด็นของความทันสมัย ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบ ซึ่งระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นระบบที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการ รวมไปถึงผลลัพธ์จากการใช้งานมากกว่าระบบออนไลน์แบบเก่า เช่น ระบบที่มีตัวช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและรวดเร็ว (Chatbot) เพื่อตอบคำถามและการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ใช้งานระบบ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่ยังเป็นระบบที่เน้นการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของ

ผู้ใช้งานระบบ ซึ่งแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าที่เน้นการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ที่มาของแนวคิดระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้า เกิดจากข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ศักยภาพของเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และความสนใจของผู้คนสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละยุคสมัยนักพัฒนาระบบให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน โดยมีทิศทางพัฒนาการแนวคิดที่มุ่งเข้าสู่พฤติกรรมมนุษย์มากขึ้นเรื่อย (Kotler, 2021) หัวใจหลักสำคัญของระบบออนไลน์แบบใหม่ (Kotler, 2021) มีดังนี้

1. ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) เป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ สร้างเป็นโปรไฟล์ที่สมบูรณ์ของผู้ใช้งานแต่ละราย เพื่อช่วยให้ผู้พัฒนาระบบสามารถนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระบบเชิงคาดการณ์ (Prediction) เป็นระบบที่ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาช่วยคาดการณ์ผ่านทางระบบ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังในอดีต ที่มีการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้งาน อาทิ สินค้าที่เคยซื้อ เคยค้นหา ฯลฯ แล้วนำมาวิเคราะห์ ระบบดังกล่าวจะทำให้ผู้พัฒนาระบบทราบพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากขึ้น

3. ระบบตามบริบท (Contextual) เป็นระบบออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการตลาดที่รวดเร็วให้กับผู้ใช้งานและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้งานแบบเฉพาะส่วนบุคคล อาทิ ระบบเซ็นเซอร์ตรวจจับบริบทของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขอบเขตการขายสินค้าและเขตใกล้เคียง ซึ่งนักการตลาดจะสามารถระบุตำแหน่งของลูกค้าและติดตามการเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น

4. ระบบเสริม (Augmented) เป็นระบบออนไลน์ที่ผสมผสานการทำงานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้ในการพัฒนาระบบ เพื่อเก็บข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้งาน (Customer Journey) ในขั้นตอนต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีต่าง ๆ จะเข้ามาช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ผู้ใช้งานระบบ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ และพัฒนาการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การติดตั้งระบบเพื่อช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและรวดเร็ว (Chatbot) เพื่อตอบคำถามตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การให้ข้อมูลสินค้า (Educate) ไปจนถึงการปิดการขาย (Closing) เป็นต้น

5. ระบบแบบคล่องตัว (Agile) เป็นระบบที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการรวมไปถึงผลลัพธ์ เพื่อรับแรงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในความคาดหวังของผู้ใช้งาน และต้องดำเนินการพัฒนาระบบอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงตามด้วยเช่นกัน

จากคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นระบบที่นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานกับการพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์กับมนุษย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถก้าวไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

สรุป ระบบออนไลน์ในการซื้อ-ขายสินค้าในปัจจุบันจะเป็นระบบออนไลน์แบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าในประเด็นของความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ซึ่งระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นระบบที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการ รวมไปถึงผลลัพธ์จากการใช้งานมากกว่าระบบออนไลน์แบบเก่า เช่น การมีตัวช่วยตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความหรือเสียงแบบอัตโนมัติและรวดเร็ว (Chatbot) เพื่อตอบคำถามและการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ใช้งานระบบ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่ยังเป็นระบบที่เน้นการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าที่เน้นการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Act) เพียงอย่างเดียว

### 3. องค์ประกอบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณลักษณะระบบออนไลน์แบบใหม่ไว้ อาทิ

Peral, Rey, Ramos, and Sevilla (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะของระบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การออกแบบ และความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้งานต้องการได้รับจากการใช้งานระบบออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ข่าวสารนั้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานระบบสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด หากข้อมูลข่าวสารของระบบสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้ ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะมีคุณค่าสูงตามไปด้วย (Azam et al., 2012; Mofokeng, 2021; Cha & Seo, 2020; Robina-Ramirez et al., 2020; Prasetyo et al., 2021; Sinha, Srivastava, Srivastava, Asthana, & Nag, 2021)

2. การออกแบบ เป็นการออกแบบต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่นำไปสู่การใช้งานระบบ เช่น การนำทาง คั่นหาระบบ ลักษณะของระบบ และรูปแบบของระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้การออกแบบของระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งาน เพื่อกลับเข้ามาใช้งานระบบ ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และการแสดงผล และจะต้องวัดได้สำหรับแต่ละธุรกิจ ว่าทำอย่างไรที่จะให้ระบบดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน (Ting et al., 2016; Gaudel & Sawagvudcharee, 2019; Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021)



3. ความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า เป็นระบบที่สะดวกต่อการซื้อ-ขายสินค้า ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้งานระบบ สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ระบบสามารถตอบสนองต่อการใช้งานกับผู้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Moon et al., 2017)

Luo, Ba, and Zhang (2012), Hsieha and Tsao (2014) และ Sun, Wang, Yang, and Zhang (2015) ระบุว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากพิจารณาจากการออกแบบของระบบแล้ว ยังสามารถพิจารณาได้จากความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน ระบบออนไลน์ต้องสร้างความสะดวกในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ความง่ายในการใช้งานเป็นคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ดี โดยความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดการใช้งานระบบนำมาใช้พิจารณาความสะดวกในด้านระบบนำทาง พร้อมกับคุณสมบัติการออกแบบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การใช้งานระบบออนไลน์ (Azam et al., 2012; Moon et al., 2017; Robina-Ramirez et al., 2020; Fakfare, 2021; Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021)

2. ความปลอดภัยในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบออนไลน์เป็นชุดของขั้นตอนการปฏิบัติของเทคโนโลยีเพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการดำเนินงานที่คาดการณ์ของระบบ โดยระบบออนไลน์ต้องมีโครงสร้างที่มีความซับซ้อนขนาดสูงและมีความปลอดภัย มีการรับประกันความปลอดภัยของลูกค้าและการเงินของลูกค้า ทั้งนี้ความปลอดภัยของระบบออนไลน์เป็นจุดที่โดดเด่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ และกลับกันก็เป็นจุดอ่อนในการทำธุรกรรมและดำเนินการด้วยเช่นกัน (Ting et al., 2016; Mofokeng, 2021)

นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการตอบสนองเชิงบวกในหมู่ผู้ใช้งานระบบ ทั้งนี้การทำให้ผู้บริโภคมั่นใจจะซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์นั้น เมื่อมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ได้ถูกเปิดเผย และข้อมูลบัตรเครดิตมีการรักษาความปลอดภัย (Gaudel & Sawagvudcharee, 2019; Khan, Zubair, & Malik, 2019; Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021)

2. ประโยชน์ในการใช้งาน การยอมรับการใช้งานระบบออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับวิธีการเทคโนโลยีที่สามารถปรับปรุงและลดความซับซ้อน และสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้งานจนเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งาน ทั้งนี้ระบบออนไลน์ที่มีประโยชน์ในการใช้งานนั้น จะเป็นระบบที่มีความทันสมัยและง่ายในการเข้าใช้งาน มีการจัดรูปแบบหมวดหมู่ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Ting et al., 2016; Cha & Seo, 2020; Fakfare, 2021)

3. การตอบสนอง เป็นความสามารถในการตอบสนองของระบบออนไลน์ที่ทันต่อความต้องการ ซึ่งเวลาในการตอบสนองของระบบตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งาน เป็นไปด้วยความรวดเร็วดี และสม่ำเสมอ ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย ระบบออนไลน์ที่มีคุณภาพจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุก ๆ ด้าน อาทิ การโหลดเปลี่ยนหน้าของระบบ และการโหลดข้อมูลต่าง ๆ ของระบบ เป็นต้น (Ting et al., 2016; Gaudel & Sawagvudcharee, 2019; Sinha et al., 2021)

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นระบบที่มีความเสถียรภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้อย่างสบายใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วระบบที่ผ่านการใช้งานมากเท่าไร ระบบนั้นจะยิ่งผ่านการปรับปรุงแก้ไขสมบรูณ์มากขึ้นเท่านั้น เพราะเมื่อใช้งานไปแล้วความผิดพลาดที่ฝังอยู่ในตอนพัฒนาระบบหรือปัญหาที่คาดไม่ถึงจะปรากฏขึ้นมา (Cha & Seo, 2020; Sinha et al., 2021)

5. ความคล่องตัว ระบบออนไลน์ที่มีความคล่องตัวนั้นต้องมีลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้งาน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีการติดต่อกับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้ใช้งานระบบมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเข้าใช้งานตอนไหน ก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลา และยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Cha & Seo, 2020)

ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ดัง

ตาราง 2 สรุปองค์ประกอบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

นักวิชาการ	คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่								
	ความง่ายในการใช้งาน	คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	การออกแบบ	ประโยชน์ในการใช้งาน	การตอบสนอง	ความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า	ความน่าเชื่อถือ	ความคล่องตัว
Azam et al. (2012)	✓	✓							
Luo et al. (2012)	✓		✓	✓					
Peral et al. (2012)		✓		✓			✓		
Hsieha and Tsao (2014)	✓		✓	✓					
Sun et al. (2015)	✓		✓	✓					
Ting et al. (2016)			✓	✓	✓	✓			
Moon et al (2017)	✓						✓		
Gaudel and Sawagvudcharee (2019)			✓	✓		✓			
Khan et al. (2019)			✓						
Cha and Seo (2020)		✓			✓			✓	✓
Robina-Ramirez et al (2020)	✓	✓							
Fakfare (2021)	✓				✓				
Mofokeng (2021)		✓	✓						
Prasetyo et al. (2021)	✓	✓	✓	✓					
Sinha et al. (2021)	✓	✓	✓	✓		✓		✓	

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และเป็นคุณลักษณะที่คิดว่าสามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงใช้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ มีดังนี้

### ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นระดับความเชื่อและคาดหวังของผู้ที่จะใช้งานระบบออนไลน์ว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่าง่าย คือ ปราศจากความยากหรือความพยายาม (พรชนก พลาบุลย์, 2558; Junadi & Sfenrianto, 2015) ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งานโดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Junadi & Sfenrianto, 2015) นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับ ว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบออนไลน์ด้วย โดยทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานระบบออนไลน์ (Neuendorf & Valdiseri, 2016) ทั้งนี้การใช้งานง่ายเป็นคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ดี และเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานของระบบ แนวคิดการใช้งานระบบออนไลน์ที่ง่ายสามารถนำมาใช้พิจารณาความสะดวกในด้านระบบนำทาง พร้อมกับคุณสมบัติด้านการออกแบบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การใช้งานระบบออนไลน์ (Fakfare, 2021; Sinha et al., 2021)

### คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้งานต้องการได้รับจากการใช้งานระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานระบบออนไลน์ (Hassanzadeh, Kanaani, & Elahi, 2012) นอกจากนี้การที่ระบบออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพในการใช้งานอีกด้วย (Tun, 2019) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้งานระบบออนไลน์สามารถใช้งานข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ระบบออนไลน์ควรต้องมีการจัดทำข้อมูลข่าวสารให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพคือข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปในลักษณะที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) คือ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารออกไป ไม่นำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยาก เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปก็จะไม่เกิดความสนใจต่อไป (Tam & Oliveira, 2016) ข้อมูลข่าวสารต้องมีความถูกต้อง (Accuracy) กล่าวคือ ข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้อง โดยหากข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่สาธารณชนนั้นมีความผิดพลาด จะส่งผลในด้านลบต่อความน่าเชื่อถือ (Wachyudi, 2018) และข้อมูลข่าวสารต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา (Completeness) ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารออกไป จะต้องเป็น

ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Facts) และครบถ้วนทุกด้านทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้ นำไปใช้งานไม่ได้ อาทิ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน ทั้งคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Ayyash, 2015; Namahoot & Laohavichien, 2015) นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรง กับความต้องการ มีความเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้งาน และผลิตมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก็เป็น คุณสมบัติที่สะท้อนให้เห็นถึงควมมีคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Tam & Oliveira, 2016; Yousuf & Wahab, 2017)

#### ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

ความปลอดภัย (Security) ของระบบออนไลน์ คือ ระบบที่ไม่มีอันตรายแก่ผู้ใช้งาน ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ (Hsieh & Tsao, 2014) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ใช้งานระบบ ออนไลน์ มีข้อกังวลเป็นอย่างสูงเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ ว่าอาจจะ มีบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลของตนเองได้ ความปลอดภัยของระบบออนไลน์จึงเป็นคุณลักษณะที่ สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ ซึ่งการไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยการจัดการเฝ้าการรักษาความปลอดภัยตาม มาตรการป้องกันเพื่อการปกป้องข้อมูลของแต่ละบุคคล การรักษาความปลอดภัยในระดับสูงจะส่งผล ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ยังคงปลอดภัย หากผู้ขาย สินค้าผ่านระบบออนไลน์ล้มเหลวในการให้ความปลอดภัยจะทำให้ระดับเกณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นได้ (Köksal & Penez, 2015) สำหรับความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวช่วยทำให้ระบบออนไลน์มีคุณภาพ ความ เป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการตอบสนองเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมี แนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เมื่อมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ได้ถูกเปิดเผย (Sinha et al., 2021)

#### การออกแบบ (Design)

การออกแบบระบบออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สร้างความดึงดูดใจให้กับ ผู้ใช้งาน เพื่อกลับเข้ามาใช้งานระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และการแสดงผล และ จะต้องวัดได้สำหรับแต่ละธุรกิจ ว่าทำอย่างไรที่จะให้แพลตฟอร์มของตนเองดึงดูดความสนใจของ ผู้ใช้งาน ปัจจัยบางประการที่จะช่วยให้ระบบออนไลน์เกิดความน่าดึงดูดใจ เช่น ต้องมีการออกแบบที่ ง่ายต่อการใช้งาน มีกราฟิกหรือภาพที่สวยงาม และน่าดึงดูดสายตา ถ้าแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มีการ ออกแบบที่ดี จะทำให้ดึงดูดผู้ใช้งานในการให้ข้อมูลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Information) เนื่องจากระบบมีความปลอดภัยและมีการออกแบบอย่างสมบูรณ์ (Alotaibi & Bach, 2013) ทั้งนี้การ

ออกแบบระบบออนไลน์ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าทางระบบ ความสวยงามที่ได้รับจากการออกแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณภาพของระบบออนไลน์ที่ดี และยังช่วยให้แพลตฟอร์มเป็นที่รับรู้ เป็นที่น่าสนใจในความคิดสร้างสรรค์ สามารถกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะที่อยู่บนร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสวยงามร้านค้าบนระบบออนไลน์ จะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภคในการจัดเก็บข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ (Prasetyo et al., 2021) และเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะนำตัวเองเข้าไปอยู่หน้าร้านได้จริง ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่สวยงาม การออกแบบที่มีความรับผิดชอบสำหรับการสื่อสารผ่านภาพที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ได้ง่ายขึ้น (Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021)

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับความภักดี พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ (Cha & Seo (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหาร โดยศึกษาคุณลักษณะของแอปพลิเคชันในด้านประโยชน์ในการใช้งาน การให้ข้อมูลข่าวสาร ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะในด้านประโยชน์ในการใช้งาน และการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Fakfare (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตอบสนอง โดยปัจจัยคุณลักษณะของระบบแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ศึกษา ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน และการช่วยประหยัดเวลา ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการศึกษาของ Mofokeng (2021) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการกำกับของประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า และการจัดส่ง ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน

ร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คุณลักษณะในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่ Prasetyo et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ศึกษา ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยในด้านความง่ายในการ ใช้งาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับทัศนคติ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ Robina-Ramírez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้าน ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของ Moon et al. (2017) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประโยชน์การใช้งานของเว็บไซต์ และคุณลักษณะด้านอารมณ์และความรู้สึก และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทัศนคติด้านความคิดและความรู้สึก โดยคุณลักษณะด้านประโยชน์การใช้งานของเว็บไซต์ ที่ศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ การประหยัดเงิน ความสะดวกสบายในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์การใช้งานของเว็บไซต์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติการใช้งานเว็บไซต์ ทั้งทัศนคติด้านความคิดและด้านความรู้สึก

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่กับความพึงพอใจ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ อาทิ การศึกษาของ Ting et al. (2016) ได้ศึกษาคุณลักษณะของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษากรณีการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ลาซาต้า ซึ่งคุณลักษณะของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่

ศึกษา ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ ความปลอดภัย ประโยชน์ในการใช้งาน ความรับผิดชอบ และการออกแบบเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกคุณลักษณะ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ ความปลอดภัย ประโยชน์ในการใช้งาน ความรับผิดชอบ และการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การศึกษาของ Kok & Kim (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยศึกษากรณีผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ศึกษา คือ คุณภาพของระบบ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันในการซื้ออาหารในด้านคุณภาพของระบบ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Fakfare (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตอบสนอง โดยปัจจัยคุณลักษณะของระบบแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ศึกษา คือ ความง่ายในการใช้งาน และการช่วยประหยัดเวลา ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ การศึกษาของ Mofokeng (2021) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการกำกับของประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ โดยคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลข่าวสารความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า และการจัดส่ง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า และการจัดส่ง มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ศึกษา ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



## พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 1. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถถูกนิยามจากมุมมองทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) มุมมองเชิงพาณิชย์ (Commerce) เกี่ยวข้องกับกระบวนการการซื้อ การขาย การถ่ายโอน หรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ 2) มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ผ่านกระบวนการทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารบนระบบเครือข่าย แทนกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่ทำด้วยมือ 3) มุมมองด้านบริการ (Service) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการอันพึงประสงค์ของสถานประกอบการ รัฐบาล ผู้บริโภค และการจัดการ เพื่อนำไปสู่การลดต้นทุนด้านงานบริการ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้ (Learning) เพื่อการฝึกอบรมแบบออนไลน์ และสนับสนุนการศึกษาในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ภาครัฐกิจ และธุรกิจอื่น ๆ 5) มุมมองด้านการทำงานร่วมกัน (Collaborative) ที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการทำงาน และร่วมกันระหว่างธุรกิจ และ 6) มุมมองทางสังคม (Community) เพื่อใช้เป็นสถานที่ชุมนุมของเหล่าสมาชิกในรูปแบบชุมชนออนไลน์ เพื่อการเรียนรู้การทำธุรกิจ และทำกิจกรรมร่วมกัน

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต (Tablets) ที่ถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยระบบอินเทอร์เน็ต มาผสมกับวิธีการทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Chaffey & Smith (2013) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยอุปกรณ์และเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่าย และโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค

Turban, King, Lee, Liang, and Turban (2015) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค

## 2. คุณสมบัติสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไป โดยจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

Chaffey and Smith (2013) กล่าวว่า สาเหตุที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้ 1) การมีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง (Ubiquity) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ทั่วทุกแห่งและทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าในขณะที่ตนเองอยู่ที่ไหนก็ได้ 2) ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก (Global Reach) เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมทางการค้าแบบไร้พรมแดน ระยะทางที่ห่างไกลจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกรรมทางการค้า 3) มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบสื่อสาร (Universal Standards) มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้โดยปราศจากปัญหาใด ๆ 4) ความสมบูรณ์ในข่าวสาร (Richness) ซึ่งสามารถถูกจัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง และวิดีโอ ที่ถูกนำมาประสมรวมกันเป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดีย 5) ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivity) ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทาง 6) ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ส่งผลต่อการเพิ่มความหนาแน่นทางสารสนเทศได้อย่างมาก ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารให้กระจายไปทั่วทุกมุมโลกด้วยความรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่ำ 7) ความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล (Personalization and Customization) ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะบุคคลได้ ด้วยการนำข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากโปรไฟล์ของลูกค้า มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล และ 8) สังคมทางเทคโนโลยี (Social Technology) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมตามชุมชนออนไลน์ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ ให้แก่เพื่อนที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เดียวกัน ผ่านหัวข้อหรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อความ วิดีโอ เพลง หรือรูปภาพ

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะพิเศษ ดังนี้ เป็นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทางเป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่มีวันหยุด เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัวซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวสูงและคู่แข่งไม่สามารถมองเห็นได้เป็นการดำเนินการที่ต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดได้มาก สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และมีความยืดหยุ่นสูง โดยสามารถสรุปลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดทั่วไป	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบ ที่นิยม คือ แบ่งตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือ สินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่ง กับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้า แล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตนเอง
ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ

ตาราง 3 ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดทั่วไป	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การครอบคลุม เขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขยายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือ โฆษณา ทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา: ญัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559, น. 15)

จากคุณสมบัติสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติหลายประการที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป อาทิ ตลาดเป็นตลาดเจาะจงเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที และเป็นการดำเนินธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย เป็นต้น

### 3. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์หลายประการ ซึ่งจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อธุรกิจ มีดังนี้ 1) ทำให้ธุรกิจสามารถขยายโอกาสจากธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ และยังได้ผู้บริโภคใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก การมีโอกาสได้พบกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุด และการได้ร่วมธุรกิจกับสถานประกอบการคู่ค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด 2) ธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วในต้นทุนที่ต่ำ และช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดแคบลง จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรมากขึ้น 3) ลดต้นทุนได้กว่าร้อยละ 90 ในด้านการสร้าง การประมวลผล การจัดจำหน่าย การจัดเก็บ และการเรียกใช้ โดยเฉพาะกับสินค้าและการบริการแบบดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ หรือเพลง เป็นต้น 4) ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเนื่องจากการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีราคาถูก 5) ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ และ 6) ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูก สามารถค้นหาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าตาม

เว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ 2) เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีอยู่จำนวนมาก 3) ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเว็บไซต์เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) การเรียกดูข่าวสาร สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ภายในไม่กี่วินาที 5) ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการตั้งราคาขายของสินค้าและบริการได้ 6) สามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย และ 7) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์

3. ประโยชน์ต่อสังคม มีดังนี้ 1) มีส่วนช่วยให้ผู้คนบางกลุ่มสามารถทำงานที่บ้านได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เนื่องจากการจราจรที่ติดขัด อีกทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงและลดมลภาวะทางอากาศ 2) สร้างโอกาสแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามชนบท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งศึกษาหาความรู้ทางการเรียนการสอนทางไกล และการได้รับรู้วิถีดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง ถูกสุขลักษณะ 3) อำนวยความสะดวกด้านการส่งมอบงานบริการจากภาครัฐไปสู่สาธารณชน เช่น สิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนที่พึงได้รับจากภาครัฐ ช่วยลดต้นทุนด้านการเผยแพร่ความรู้ และลดปัญหาเกี่ยวกับการทุจริต ช่วยเพิ่มคุณภาพบริการสู่สังคมการทำงานของตำรวจ และการศึกษาของประชาชน เป็นต้น

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยข้อดีของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการ มีข้อดีดังนี้ 1) ประหยัดเงิน เพราะเอกสารประกอบการขาย ไม่ต้องพิมพ์ในกระดาษ ทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 2) ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาผลิตสื่อทางการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร 3) สามารถกำหนดกระบวนการในการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บไซต์ผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อ 4) สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน 5) สามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ซึ่งระยะทางและเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย 6) กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ เพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี วิทยุ และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้าที่เคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่ใช่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป 7) สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งปี และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา 8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น 9) ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้สามารถปรับแผนและกลยุทธ์การตลาด

ได้อย่างรวดเร็ว และ 10) สามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้น โดยการเข้าไปในเว็บไซต์ของคู่แข่งชั้น ทำให้สามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. สำหรับลูกค้า มีข้อดีดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายทั่วโลก สามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าที่น้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้าน เพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้สถานที่ขายสินค้าอาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การซื้อบนเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบ และทำให้ได้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

บุรินทร์ เกล็ดมณี (2561) กล่าวว่า พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ที่มากมาย ดังนี้ 1) สามารถวัดผลได้เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยจะมีวิธีการวัดผลในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น ยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือจำนวนการกดถูกใจ เป็นต้น 2) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่มากมาย สามารถรู้ประวัติการใช้งานของผู้ใช้ออนไลน์ว่าซื้ออะไร เป็นคนลักษณะแบบใด ชื่นชอบสิ่งใด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง 3) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วย ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำขึ้น 4) ช่วยเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจที่มีเป้าหมาย คือ ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อและสนใจในสินค้าของธุรกิจ การทำตลาดหรือโฆษณาออนไลน์สามารถเข้าไปมีส่วนเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อได้ และ 5) สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ได้ อย่างชัดเจน เช่น แบนเนอร์ที่สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้กับผู้ใช้งาน หรือวิดีโอคลิปบนยูทูป (Youtube) ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะมีความคิดสร้างสรรค์แค่ไหน ในการสร้างรูปแบบเว็บไซต์ที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากประโยชน์ของพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์มากมายหลายประการ ทั้งสามารถวัดผลได้ เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่มากมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ได้ อย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ขายตัวได้อย่างรวดเร็ว

#### 4. ข้อจำกัดของพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์หลายประการ แต่ก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่กล้าที่จะใช้งานพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปข้อจำกัดของพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) กล่าวว่า พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดหลายด้าน ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี มีดังนี้ 1) ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ 2) ช่องสัญญาณของระบบสื่อสารโทรคมนาคมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ 3) เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาเปลี่ยนแปลงเร็ว 4) ความสลับซับซ้อนและความยากต่อการนำระบบต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ท โปรแกรมประยุกต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานอยู่ และระบบฐานข้อมูล 5) จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เฉพาะมาติดตั้งเป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์เพิ่มเติม เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย และ 6) มีราคาแพงและปัญหาการเข้าถึงของผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมาก

2. ข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีดังนี้ 1) ปัญหาเรื่องข้อกำหนดที่นำมาบังคับใช้ โดยเฉพาะเรื่องรายละเอียดการจัดเก็บภาษีที่ยังคลุมเครือ ไม่ชัดเจน 2) ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม 3) ผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากที่ยอมรอให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสถียรมากกว่านี้ก่อนที่จะมีการใช้งานจริง 4) พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ยังคงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าที่มีอยู่จริงมาเป็นร้านค้าแบบเสมือน อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง ๆ รวมถึงการที่ผู้ซื้อไม่ได้พบปะกับผู้ขายโดยตรง และ 5) ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังคงเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีราคาแพง และไม่ปลอดภัย

ฉันทพล ศรีกิตติวรรณ (2559) กล่าวว่า ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ 1) ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด 2) ความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 3) ต้องการการสนับสนุนจากพนักงานขายหรือสื่อบุคคลร่วมด้วย 4) การพัฒนาเว็บไซต์และต้นทุนในการรักษาเว็บไซต์ 5) ความจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ (Call Centre) 6) สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคไม่ต้องการเปิดรับข่าวสาร 7) ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการพัฒนาระบบ และต้องการความคิดสร้างสรรค์สูง 8) ต้องพึ่งระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง 9) การเติบโตจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้าน มาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 10) ความยากในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกล 11) ความซ้ำในการดาวน์โหลด และ 12) ความกังวลในการรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเสียอยู่หลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการ ต้องพึ่งระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ความยากในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่

ทางไกล ความซ้ำในการดาวน์โหลด และความกังวลในการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เนื่องจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจสามารถขยายโอกาสจากธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดใหม่ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากได้ และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลง สามารถค้นหาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ เป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ซื้อขายสินค้าบางกลุ่มยังไม่ยอมรับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากยังขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น คุณลักษณะของสินค้าที่ทำการซื้อ-ขาย และคุณลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของสินค้าและคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทำให้มีการซื้อ-ขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมให้กับประเทศได้

#### 5. ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคำจำกัดความไม่แตกต่างไปจากความหมายของตลาดกลาง แต่มีการนำเอาระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันโดยเป็นตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการจากผู้ขายจำนวนมาก ด้วยการเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็ภาคธุรกิจด้วยกัน หรือขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นอกจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศแล้วยังเปิดโอกาสในการต้อนรับลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกอีกด้วย

สุดาพร ภูณชุลบุตร (2557) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทไว้เป็นจำนวนมาก คล้ายกับตลาดนัดที่รวบรวมสินค้ามากมายเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายสินค้า บริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก โดยอยู่ในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามา



ทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้กิจกรรมทางการตลาด กระบวนการซื้อ-ขาย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) อธิบายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) อธิบายว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดกลางของการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นทั้งแหล่งข้อมูลสำคัญ และช่องทางการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถนำสินค้าหรือบริการเสนอขายแก่ผู้สนใจได้ พร้อมกับการค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) และพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวลาเดียวกันได้

บุรินทร์ เกตุสมณิ (2561) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก เพื่อเป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีจุดเด่น คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของผู้ขายมากขึ้น

จากความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งรวมการติดต่อซื้อและขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีเทคโนโลยีต่าง ๆ มารองรับเพื่อให้การแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และติดตามทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

## 6. รูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) กล่าวว่า รูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนตัว (Private E-marketplace) เป็นตลาดที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และถูกดำเนินการโดยสถานประกอบการแห่งเดียว ซึ่งอาจเปิดบริการ

แก่สมาชิกเป็นการเฉพาะ โดยไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน และยังสามารถเป็นทั้งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขายและตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ ดังนี้

#### 1.1 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย (Sell-side E-marketplace)

เป็นการดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรอื่น ๆ จากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองหรือจากเว็บไซต์ของบุคคลที่สามที่เปิดให้บริการ โดยดำเนินการแบบผู้ขายรายเดียวแต่ผู้ซื้อหลายราย (One-to-many) ด้วยการขายตรงผ่านแค็ตตาล็อกออนไลน์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C โดยที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรหรือหน่วยงาน มากกว่าเป็นรายบุคคล

#### 1.2 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ (Buy-side E-marketplace)

เป็นตลาดกลางที่ใช้สำหรับการจัดซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ค้าหลายราย ด้วยการดำเนินการแบบผู้ขายหลายรายแต่ผู้ซื้อรายเดียว (Many-to-one) เช่น องค์กรภาครัฐได้ใช้ระบบการจัดซื้อผ่านบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก และสามารถเสนอราคาเพื่อประกวดราคาซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

#### 2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะ (Public E-marketplaces)

โดยทั่วไปตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B (Business to Business) และบ่อยครั้งที่เจ้าของระบบจะเป็นบุคคลที่สาม (ไม่ใช่ตัวผู้ซื้อหรือตัวผู้ขาย) ซึ่งอาจมาจากการรวมกลุ่มของบุคคลแล้วจัดตั้งเป็นกลุ่มร่วมค้า (Consortium) ขึ้นมา ตลาดกลางดังกล่าวจะบริการ ผู้ซื้อและผู้ขายหลายรายด้วยกัน หรือเป็นไปในรูปแบบผู้ขายหลายรายและผู้ซื้อหลายราย (Many-to-many) หรือเรียกว่า “ตลาดแลกเปลี่ยน (Exchanges)” ที่ใช้เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนทางการค้า เช่น ตลาดหุ้น โดยจะเปิดสาธารณะและถูกควบคุมดูแลโดยรัฐบาลหรือเจ้าของตลาดหุ้น เป็นต้น

บุรินทร์ เกล็ดมณี (2561) กล่าวว่า รูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ B2C (Business to Customer E-marketplace) คือ เป็นตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) มีลักษณะเหมือนกับศูนย์รวมการซื้อ-ขายสินค้า (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์รวมนั้นได้ โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก หรือซื้อครั้งละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า รูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสินค้าทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ Lazada.co.th, Tarad.com และ Thaitrade.com เป็นต้น เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหาร เช่น เว็บไซต์ FoodMarketExchange.com เป็นต้น

จากรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ B2C กล่าวคือ เป็นตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้าตรงไปยังผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับศูนย์รวมการซื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์รวมนั้นได้

#### 7. ประโยชน์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประโยชน์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์มากมายทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ดังนี้ 1) ผู้ซื้อเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการค้นหาข่าวสาร เนื่องจากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้นหาข่าวสาร เพื่อค้นหาสินค้าราคาถูกหรือดีกว่า 2) การเปรียบเทียบสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต (Search Engines) เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าตามที่ตนเองต้องการ 3) สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางเว็บไซต์ สามารถเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดได้ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ 4) การบริการลูกค้าที่สามารถเข้าถึงเฉพาะเจาะจงได้ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งข้อมูลจำเพาะ (Specifications) ในตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนได้ และมีการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับคุณลักษณะเฉพาะตัวตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคล 5) อุปสรรคแก่ผู้มาใหม่มีน้อย เนื่องจากการจัดตั้งเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย 6) พันธมิตรทางการค้าแบบเสมือนเพิ่มขึ้นทวีคูณ จากการเข้าถึงเว็บไซต์และความสามารถในการแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่งผลให้สถานประกอบการสามารถสร้างพันธมิตรทางการค้าแบบเสมือน (Virtual Partnerships) ผ่านการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 7) ตลาดเฉพาะกลุ่มมีอยู่จำนวนมาก เนื่องมาจากไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับร้านค้าในเชิงกายภาพบนการทำธุรกิจแบบออนไลน์ และ 8) สร้างความแตกต่าง เกี่ยวข้องกับความพยายามในการจัดหาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น ๆ

บุรินทร์ เกล็ดมณี (2561) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง ความนิยมดังกล่าวเกิดจากรูปแบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการประกวดราคา ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาของสินค้าจากผู้ขายสินค้าหลายรายในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ยังนำเสนอรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การชำระเงินผ่านธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) และการชำระเงินสดปลายทาง เป็นต้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากประโยชน์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์มากมายทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า อาทิ ผู้ซื้อเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการค้นหาข่าวสาร สามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและราคาของสินค้าจากผู้ขายสินค้าหลายรายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันผู้ขายเอง ก็สามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ เพื่อสร้างผลประโยชน์จากการแข่งขันด้านราคา ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งข้อมูลจำเพาะในตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองได้ อุปสรรคแก่ผู้มาใหม่มีน้อย มีพันธมิตรทางการค้าแบบเสมือนเพิ่มขึ้นทวีคูณ และมีตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่เป็นจำนวนมาก

#### 8. การซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้อง ของเล่น และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ซึ่งสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว ลักษณะของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือ มีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในประเทศไทยมีมูลค่าราว 4 แสนล้านบาท ในปี 2564 และสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วถือเป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน และการเติบโตของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักจะอิงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือ GDP (Positioning, 2560) ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่การจับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน (Take Home Grocery) ในปี 2564 กลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงสุดในรอบ 8 ปี โดยมีสาเหตุหลักจากการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น รวมถึงโครงการเงินอุดหนุนจากภาครัฐบาลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทก้นตาร์ประเทศไทยได้จัดอันดับกลุ่มสินค้าและตราสินค้าของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2564 มีทั้งหมดดังต่อไปนี้ กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร คือ มาม่วง กลุ่มสินค้าประเภทนม คือ ดัชมิลล์ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คือ เนสกาแฟ กลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม คือ คอลเกต และกลุ่มสินค้าประเภทดูแลบ้าน คือ ไฮยีน (ก้นตาร์ประเทศไทย, 2565)

สำหรับตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่เหล่าบรรดาผู้ประกอบการสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการนำสินค้าเข้ามาขายในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย โดยในปี พ.ศ. 2564 จากการสำรวจของบริษัทก้นดาร์ประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจในตลาดสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือ ช่องทางการขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตสูงถึงร้อยละ 38 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียที่เติบโตร้อยละ 27.7 ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้ขายมาตั้งแต่ปี 2563 ที่เริ่มปรับกลยุทธ์การตลาดให้แม่นยำผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง (ก้นดาร์ประเทศไทย, 2565) โดยพบว่าช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วใช้ในการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565ก) พบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการซื้อ-ขายมากที่สุดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าประเภทหมวดหมู่อาหาร ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่อยู่ใกล้กับหมวดหมู่สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว ซึ่งมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 41 ทั้งนี้การที่สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมีการซื้อ-ขายกันมากผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะสินค้าค่อนข้างมีราคาถูก มีอัตราการบริโภคในท้องตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกจำหน่ายในครั้งละปริมาณมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วยังเป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคทุกคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565ก)

จากการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว คือสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ โดยสินค้าประเภทของสินค้าจำหน่ายเร็วที่มีการซื้อ-ขาย มากที่สุดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าประเภทหมวดหมู่อาหาร ซึ่งมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 41 ทั้งนี้การที่สินค้าประเภทจำหน่ายเร็วมีการซื้อ-ขายกันมากผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะสินค้าค่อนข้างมีราคาถูก มีอัตราการบริโภคในท้องตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกจำหน่ายในครั้งละปริมาณมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

## นวัตกรรมการตลาด

### 1. ความหมายของนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตได้ ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาดไว้ในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

เสนีย์ สุวรรณดี (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการ รวมไปถึงการดำเนินการทางการค้า หรือการนำผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ หรือถูกปรับปรุงใหม่ออกไปใช้ในท้องตลาด

Manar, May, and Olga (2012) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Nybakk (2012) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง การสร้างและนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ เพื่อให้องค์กรมีแนวความคิดแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วยในเรื่องของการทำการตลาด

OECD (2018) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาด คือ การค้นหาที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาด โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละส่วนทางการตลาด ได้แก่ 1) แผนการตลาด (Marketing Plans) คือ การกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจที่จะใช้แผนการตลาดในช่วงเวลาใด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อหารูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการทำการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่มีความพิเศษ ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมในส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการตลาดเป็นตัวนำ (Marketing-led Innovation) เช่น การเปลี่ยนแปลงลักษณะของคุณสมบัติของสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อต้องการลดต้นทุนและขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการ

จากความหมายของนวัตกรรมการตลาดดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการ รวมไปถึงการดำเนินการ

ทางการค้า ที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

## 2. องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิชาการแบ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดไว้ดังนี้

OECD (2018) ได้แบ่งนวัตกรรมการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบบางองค์ประกอบนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) นวัตกรรมการตลาดรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะที่ไม่เปลี่ยนแปลง ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะหรือรสชาติของอาหารหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น การแนะนำรสชาติใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เป็นต้น (Gupta, Malhotra, Czinkota, & Foroudi, 2016; Purchase & Volery, 2020; Hung et al., 2020)

2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) นวัตกรรมการตลาดในการจัดวางผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการแนะนำช่องทางการขายใหม่ ๆ ตัวอย่างของนวัตกรรมการตลาดในการจัดวางสินค้า เช่น ระบบแฟรนไชส์การขายตรงหรือการค้าปลีกแบบเอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล และการออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Purchase & Volery, 2020)

3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing) นวัตกรรมในการกำหนดราคาเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาใหม่ ๆ ไปที่ตลาดสินค้าหรือบริการของบริษัท ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าหรือบริการตามความต้องการ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการราคาที่ต่ำ บริษัทจะต้องสามารถลดราคาต้นทุนเพื่อลดราคาได้ เป็นต้น (Purchase & Volery, 2020)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นวัตกรรมการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการใช้งานใหม่ แนวคิดในการส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท ตัวอย่างเช่น การพัฒนาและการนำเสนอสัญลักษณ์ตราสินค้าใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงรูปลักษณะของตราสินค้าเป็นประจำ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละบุคคล เป็นต้น (Bockova, 2011; Hung et al., 2020; Purchase & Volery, 2020)

นอกจากนี้ มีนักวิชาการหลายท่านเห็นพ้องต้องกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว และการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Cascio, 2011; Naveed et al., 2013;

Shafiulla & Babu, 2014; Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2016; Medrano & Pascual, 2016) ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Onyas & Ryan, 2015) หรือแม้กระทั่งสถาบันการศึกษา (Manar et al., 2012) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จทางด้านธุรกิจได้ด้วยการจัดระบบการบริหารจัดการกระบวนการในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2. การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) เป็นกระบวนการที่สร้างความได้เปรียบและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้นกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบใคร เป็นความได้เปรียบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับองค์กรบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อและสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นนวัตกรรมทางการตลาด จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) เป็นการทำตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรที่ได้มีการกำหนดไว้ว่าจะมุ่งสู่ตลาดใด โดยขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกตลาด ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืนนั้น เกิดจากการนำเอานวัตกรรมมาใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรและการเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างยั่งยืน (Medrano & Pascual, 2016)

2. การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นการสร้างช่องทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีอยู่ได้ รวมถึงการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน การควบคุมต้นทุนในการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ถือเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Gupta et al., 2016; Nieves & Meneses, 2016)



3. การสร้างสรรค์บริการใหม่ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการดัดแปลงหรือการปรับแต่งการให้บริการแบบใหม่ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร ซึ่งไม่ใช่เป็นการลอกเลียนแบบแต่เป็นการศึกษา วิเคราะห์ แล้วนำสิ่งดี ๆ ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องต่อยุคสมัยใหม่หรือในยุคของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมากขึ้น (Bockova, 2011; Medrano & Pascual, 2016; Nieves & Meneses, 2016; Blasco, Velázquez, Francés, & Saura, 2017; Hung et al., 2020; Purchase & Volery, 2020; Nwachukwu & Vu, 2022)

4. การสร้างตราสินค้า เป็นการผนวกการสร้างตราสินค้าพร้อมกับนวัตกรรมที่มีความทันสมัย บวกกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และกล้าที่จะแตกต่างเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตเปรียบเสมือนมนุษย์ที่จะต้องประกอบไปด้วยจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเสมอ (Purchase & Volery, 2020)

ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด ดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด

นักวิชาการ	องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด									
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว	การสร้างสรรค์บริการใหม่	การส่งเสริมการตลาด	การออกแบบสินค้า/บริการ	การกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์	การจัดการภาพลักษณ์	การสร้างช่องทางทางการจัดซื้อสินค้า	การสร้างตราสินค้า	การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม
Bockova (2010)			✓	✓						
Cascio (2011)	✓	✓		✓						
Manar et al. (2012)	✓	✓		✓						
Naveed et al. (2013)	✓	✓		✓						
Shafiulla and Babu (2014)	✓	✓		✓						
Onyas and Ryan (2015)	✓	✓		✓						
Chuah et al. (2016)	✓	✓		✓						
Gupta et al. (2016)					✓			✓		
Medrano and Pascual (2016)		✓	✓	✓						✓

ตาราง 4 สรุปองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด									
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว	การสร้างสรรคบริการใหม่	การส่งเสริมการตลาด	การออกแบบสินค้า/บริการ	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	การจัดวางผลิตภัณฑ์	การสร้างช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร	การสร้างตราสินค้า	การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม
Nieves and Meneses (2016)			✓			✓		✓		
Blasco et al. (2017)	✓		✓							
OECD (2018)				✓	✓	✓	✓			
Hung et al. (2020)	✓		✓	✓	✓					
Purchase and Volery (2020)			✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Nwachukwu and Vu (2022)	✓		✓							

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และคิดว่าเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงใช้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

#### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการบริหารจัดการซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยธุรกิจให้สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ค้นหาความชอบรสนิยมของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว (Naveed et al., 2013) ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และ

ความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น (ชลธิชา อินอ่อนโชติ, 2560) ทั้งนี้สิ่งที่จะได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว เพิ่มยอดขายในระยะยาว ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง สร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (วีรพล สวรรค์พิทักษ์, 2557)

#### การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service)

การสร้างสรรคบริการใหม่เป็นการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ให้แตกต่างอย่างชัดเจนจากบริการเดิมที่มีอยู่ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบการบริการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาด เพิ่มมูลค่า และความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเน้นเรื่องคุณภาพของการบริการ (Wang & Miao, 2015) ทั้งนี้การสร้างสรรคบริการใหม่ มีลักษณะดังนี้ 1) การผสมผสานการให้บริการ (Integrated Solution) เป็นการรวมเอาการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ มาเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการให้บริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ โดยทั้งนี้อาจเป็นการนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการหลักเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนที่อาจมีสาเหตุจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้า และมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง 2) การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ (Novel Offering) เป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการ การบริการในรูปแบบที่หลากหลาย การเพิ่มรูปแบบการให้บริการซึ่งธุรกิจไม่เคยดำเนินการมาก่อน เป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และเป็นสิ่งใหม่ต่อตลาด นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานบริการใหม่ ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างแนวคิดบริการใหม่ หรือการเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีให้กับลูกค้า ก็จัดเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน เช่น การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification RFID) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็นต้น 3) การปรับปรุงการบริการ (Service Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการปัจจุบันที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือระดับมากขึ้น หรือการทำให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัว โดยการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในลักษณะเฉพาะบุคคล

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยอาจเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง การนำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการ ทำให้การบริการมีคุณภาพที่ดีมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ 4) การให้บริการที่เหนือความคาดหวัง (Beyond Expectation Service) การให้บริการที่เหนือความคาดหวังอาจนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาบริการใหม่ ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการ รวมทั้งมีการกำหนดสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยอาจเป็นการให้บริการที่สร้างความประหลาดใจ และความพอใจให้กับลูกค้า (วีรลวิทย์ พดพิทยานนท์, 2558; Gremyr, Witell, Löfberg, Edvardsson, & Fundin, 2014; Wang & Miao, 2015)

#### การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)

คุณค่าเฉพาะตัวคือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความที่ไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา มีคุณค่าเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Onyas & Ryan, 2015) ทั้งนี้การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว ถือเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วย ความใหม่ของสินค้าหรือบริการ หรือกระบวนการที่สร้างรายได้เปรียบและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้นกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการประเมินสินค้าและบริการซ้ำทุกครั้งที่มีการซื้อ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มสินค้าและบริการ และวางตำแหน่งสินค้าตามที่ตนเองพึงพอใจด้วย จุดเด่นหรือจุดขายของแต่ละสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและตอบโจทย์ต่อความต้องการมากที่สุด เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์มักจะมีจัดกลุ่มราคาและความปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น (Manar et al., 2012) สำหรับกลยุทธ์ของการนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลายรูปแบบ อาทิ การมอบความต้องการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือการที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าหรือบริการให้ได้ตามความต้องการ ก็ถือว่าการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้เช่นกัน เมื่อลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าและบริการได้นั้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น หรือการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งท่ามกลางสินค้าหรือการบริการที่คล้ายกัน ก็ถือว่าการสร้างคุณค่าที่สำคัญเช่นกัน ตลอดจนการลดความเสี่ยงที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดหรือบรรเทาความเสี่ยงในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ก็สามารถเพิ่มคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เช่น การรับประกันคุณภาพภายในหนึ่งปี หรือบริการหลังการขายของสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น

รวมทั้งการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เป็นต้น (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อและสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง (George & Michael, 2014) โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือจำเป็น ต้องเลือกให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงแต่เลือกประเภทการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องเลือกช่องทางการนำเสนอให้ถูกต้องด้วย (Meyer & Meyer, 2015) ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ส่วนใหญ่ จะอยู่ในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ สินค้าหรือตราสินค้าใหม่ ๆ จะเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า (Kotler & Armstrong, 2020) สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการค้าโดยทั่วไป ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดในแง่ของนวัตกรรมกรรมการตลาด มีทั้งการจัดชิงรางวัล การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนใช้แทนส่วนลด และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2558) รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลาย ๆ ช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าและบริการได้ (Onyas & Ryan, 2015)

#### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกรรมการตลาดกับความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมกรรมการตลาดกับความภักดี พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่านวัตกรรมกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ Hussain, Munir, and Siddiqui (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วที่มีต่อความภักดีและความพึงพอใจกรณีศึกษา สินค้าบิสกิตของประเทศปากีสถาน พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาของ Khaled et al. (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกรรมการตลาดและเทคโนโลยีที่มีต่อคุณค่าร้านค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในประเทศเยเมน ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมของร้านค้าขายปลีกทั้งนวัตกรรมกรรมการตลาดและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทางบวก

ต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาของ Mehdiyev (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการตลาดของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภค พบว่า นวัตกรรมการตลาดของสินค้าประเภทจำหน่ายเร็ว มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค และการศึกษาของ Hung et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริษัท ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยศึกษากรณีบริษัทแห่งหนึ่งในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับทัศนคติ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่านวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ Monteiro and Giuliani (2017) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค นวัตกรรม ความเกี่ยวพัน และประสบการณ์ในโลกดิจิทัล โดยศึกษากรณีผู้บริโภคในประเทศบราซิลและประเทศเม็กซิโกที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภค และการศึกษาของ Hung et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริษัท ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยศึกษากรณีบริษัทแห่งหนึ่งในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริษัทที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่านวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ อาทิ การศึกษาของ Manaf et al. (2018) ได้ศึกษาความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hung et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริษัท ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยศึกษากรณีบริษัทแห่ง

หนึ่งในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงนวัตกรรมการตลาด และการศึกษาของ Khaled et al. (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดและเทคโนโลยีที่มีต่อคุณค่าร้านค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในประเทศเยเมน ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมของร้านค้าขายปลีกทั้งนวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าร้านค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

#### 1. ความหมายของความภักดี

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ซื้อตราสินค้าเดิมหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่าความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ Rai and Srivastava (2014) ได้ให้ความหมายว่าความภักดี หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ควบคู่ไปกับความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ นำไปสู่สถานะของความเต็มใจและความสม่ำเสมอในการมีความสัมพันธ์กับความชอบที่มากกว่าการให้ความอุปถัมภ์ สำหรับ Schiffman & Kanuk (2014) ให้คำนิยามของความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่ง Solomon (2015) กล่าวเสริมว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งด้วย

จากความหมายของความภักดีดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ ส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ

## 2. องค์ประกอบของความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิชาการได้กล่าวถึงและศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 หลักกว้าง ๆ คือ มุมมองด้านทัศนคติ (Attitude Approach) มุมมองด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) และมุมมองแบบบูรณาการ (Integrated Approach) อาทิ Chung & Shin (2010) ได้วัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองพฤติกรรม จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก การพูดถึงในทางบวก และการเพิ่มระดับในการใช้งาน ซึ่งการวัดความภักดีด้วยพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากการใช้บริการแพลตฟอร์มนั้นแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการแพลตฟอร์มนั้นด้วย ทั้งนี้ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลสินค้าของแพลตฟอร์มผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Baron, Conway, & Warnaby, 2010; Willimzig, 2011; Kim, 2012; Ltifi & Gharbi, 2012; Lin, 2013; Wong, Lo, & Ramayah, 2014; Khan, Humayun, & Sajjad, 2015; Santos & Fernandes, 2015; Ting et al., 2016; Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021)

2. การพูดถึงในทางบวก ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้อื่น ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ โดยผู้ที่มีความภักดีจะยินดีที่จะแนะนำแพลตฟอร์มที่ตนเองชื่นชอบให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจของการแนะนำเอง โดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์ม (Baron et al., 2010; Ting et al., 2016)

3. การเพิ่มระดับในการใช้งาน ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยการใช้งานแพลตฟอร์มนั้นเดิมอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มระดับในการใช้งานมากขึ้นกว่าเดิมทั้งปริมาณในการใช้และความถี่ในการใช้ ซึ่งทำให้ธุรกิจที่มีแพลตฟอร์มเป็นของตนเองสามารถได้รับกำไรในระยะยาวได้ (Prasetyo et al., 2021)

นอกจากองค์ประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงความภักดีด้านพฤติกรรม จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการร้องเรียน เป็นการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโดยตรง การบอกต่อผู้อื่นซึ่งเป็นการวัดการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการแพลตฟอร์มของผู้ใช้บริการ พฤติกรรม



การร้องเรียนถือเป็นความภักดีอย่างหนึ่ง เพราะสามารถนำข้อมูลจากพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่องของแพลตฟอร์มได้ (Ltifi & Gharbi, 2012)

2. การร่วมเป็นสมาชิก ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ จะมีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งการเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะได้รับส่วนสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากกว่าคนทั่วไป (Lin, 2013; Santos & Fernandes, 2011)

Khan et al. (2019) ได้วัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองทัศนคติ จากการศึกษาพิจารณาเป็นตัวเลือกแรก และการไม่คิดเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง ซึ่งการวัดความภักดีจากทัศนคติดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. การพิจารณาเป็นตัวเลือกแรก ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ จะระลึกถึงแพลตฟอร์มนั้นก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อเกิดความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มใด ๆ หากแพลตฟอร์มใดเป็นแพลตฟอร์มสุดยอดในใจของผู้ใช้งานจำนวนมาก แพลตฟอร์มนั้นก็จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้ใช้งานจะไม่นึกถึงแพลตฟอร์มอื่นเลย เมื่อจะทำการตัดสินใจใช้งาน (Ting et al., 2016)

2. การไม่คิดเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ จะให้ความสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของแพลตฟอร์มคู่แข่งลดลง และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้งานแพลตฟอร์มของคู่แข่ง เช่น หากแพลตฟอร์มนั้นมีสินค้าจำหน่ายที่ล่าช้าคู่แข่ง ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มจะยังคงให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของแพลตฟอร์มคู่แข่ง จะรอจนกว่าแพลตฟอร์มนั้นจะนำสินค้านั้นมาจำหน่าย (Khan et al., 2019)

นอกจากองค์ประกอบความภักดีด้านทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงความภักดีด้านทัศนคติ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

1. การคิดจะใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่เป็นประจำ และใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้การสนับสนุนหรือซื้อสินค้าของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น (Ting et al., 2016)

2. ความรู้สึกผูกพัน เป็นข้อผูกพันที่ทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ยึดติดกับแพลตฟอร์มและผูกพันไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มของคู่แข่ง แม้แพลตฟอร์มที่ผูกพันจะเพิ่มราคาสินค้าสูงขึ้นก็ยังคงสนับสนุนแพลตฟอร์มนั้นต่อไป ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อแพลตฟอร์มนั้นสูง จะเลือกซื้อสินค้าจำกัดอยู่แต่แพลตฟอร์มที่ตนผูกพัน แม้สินค้าจะขาดตลาดก็ยังคงการจะรอต่อไปโดยไม่ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอื่น และไม่ได้รับผลกระทบจากแผนการตลาดของคู่แข่ง (Willimzig, 2011)

3. ความตั้งใจใช้ซ้ำ ผู้ที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มนั้นจากการตัดสินใจ

ในครั้งแรก นอกจากนี้ความตั้งใจใช้ซ้ำเป็นการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับแพลตฟอร์ม (Relationship Maintenance) (Baron et al, 2010; Kim, 2012; Ltifi & Gharbi, 2012; Lin, 2013; Wong et al., 2014; Khan et al., 2015; Santos & Fernandes, 2015; Fakfare, 2021; Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021; Satya et al., 2021)

ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบของความภักดี ดังตาราง 5

ตาราง 5 สรุปองค์ประกอบของความภักดี

นักวิชาการ	ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)				
	ความตั้งใจใช้ซ้ำ	การคิดจะใช้งานอย่างต่อเนื่อง	การพิจารณาเป็นตัวเลือกรั้งแรก	การไม่คิดเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง	ความรู้สึกผูกพัน	การบอกต่อแบบปากต่อปาก	การพูดถึงในทางบวก	การเพิ่มระดับในการใช้งาน	การร่วมเป็นสมาชิก	พฤติกรรมการร้องเรียน
Baron et al. (2010)	✓					✓	✓			
Chung and Shin (2010)						✓	✓	✓		
Willimzig (2011)					✓	✓				
Kim (2012)	✓					✓				
Ltifi and Gharbi (2012)	✓					✓				✓
Lin (2013)	✓					✓			✓	
Wong et al. (2014)	✓					✓				
Khan et al. (2015)	✓					✓				
Santos and Fernandes (2015)	✓					✓			✓	
Ting et al. (2016)		✓	✓			✓	✓			
Khan et al. (2019)			✓	✓						
Fakfare (2021)	✓									
Mofokeng (2021)		✓				✓				
Prasetyo et al. (2021)	✓					✓		✓		
Satya et al. (2021)	✓									

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความภักดีจากมุมมองด้านทัศนคติ และ มุมมองด้านพฤติกรรม เนื่องจากการวัดความภักดีโดยตรงจากทัศนคติหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

อาจมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน จึงควรมีการวัดความภักดีทั้งในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมและเพื่อ  
ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ความภักดีด้านทัศนคติเป็นความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา โดยวัดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากความคิดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการในการซื้อในครั้งถัดไป อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อซ้ำนี้ เป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยเป็นการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับและมีความสอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Fakfare, 2021; Prasetyo et al., 2021; Satya et al., 2021) นอกจากนี้ ความภักดีด้านทัศนคดียังสามารถพิจารณาได้จากการคิดจะใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Ting et al., 2016; Mofokeng, 2021) การนำมาพิจารณาเป็นตัวเลือกแรก (Ting et al., 2016; Khan et al., 2019) การไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่ง (Khan et al., 2019) และความรู้สึกผูกพัน (Willimzig, 2011) เป็นต้น ข้อดีของการวัดความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ 1) สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่อาจเป็นเพียงความภักดีแบบเทียมได้ 2) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเองจริง ๆ ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีจากทัศนคติเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อเสียเช่นกัน ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด 2) ข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดจากความบังเอิญ เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา และ 3) การเก็บข้อมูลทำได้ยากกว่าการวัดจากพฤติกรรม (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558)

#### ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นความภักดีจากการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการใช้ซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคาหรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น (Baron et al., 2010; Khan et al., 2015) การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้สินค้าหรือบริการด้วย (Ting et al., 2016; Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021) การพูดถึงในทางบวก (Baron et al., 2010; Chung & Shin, 2010; Ting et al., 2016) การเพิ่มระดับในการใช้งาน (Chung & Shin, 2010; Prasetyo et

al., 2021) การร่วมเป็นสมาชิก (Santos & Fernandes, 2011; Lin, 2013) และพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้วกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง (Ltifi & Gharbi, 2012) เป็นต้น ข้อดีของการวัดความภักดีจากพฤติกรรม ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้รับเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลประกอบการของบริษัทโดยตรง 2) การวัดไม่ได้วัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ 3) สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาที่พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่สะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริง เนื่องจากที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเป็นผลมาจากความภักดีแบบเดิม 2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้าของคู่แข่งหมด และ 3) ข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจได้รับมาจากบุคคลที่เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้า ไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2558)

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

#### 3.1 ทักษะคดี

##### 3.1.1 ความหมายของทักษะคดี

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทักษะคดีไว้ ดังนี้

เจษฎา นกน้อย (2560) กล่าวว่า ทักษะคดีเป็นผลผสมผสานของความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และความรู้สึกนั้นมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ทักษะคดีเป็นลักษณะส่วนบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งต่าง ๆ รวมถึงตัวบุคคล หรือเป็นระบบแนวโน้มในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ทักษะคดีเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2014) กล่าวว่า ทักษะคดีเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดง

ว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ส่วน Solomon (2015) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล ต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะคงอยู่ยาวนาน และเปลี่ยนแปลงยาก

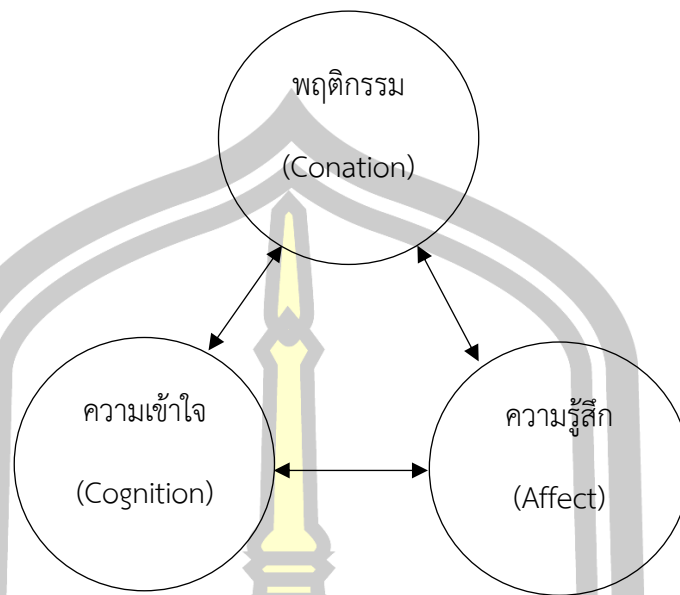
จากความหมายของทศนคติดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา

### 3.1.2 องค์ประกอบของทศนคติ

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา องค์ประกอบของทศนคติ สามารถแบ่งองค์ประกอบของทศนคติออกเป็น 2 รูปแบบ (Ajzen, 2012; Schiffman & Kanuk, 2014) ดังนี้

#### 1. ทศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

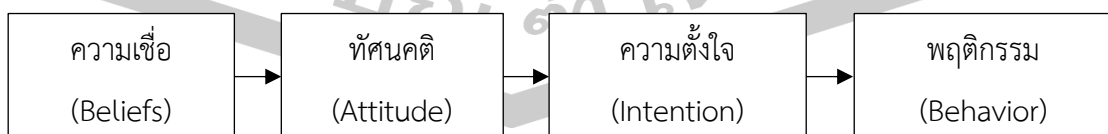
ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมโดยองค์ประกอบของทศนคติสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อทำการศึกษาดังโครงสร้างของทศนคติ เรียกว่า แบบจำลององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) โดยมีรายละเอียด (Schiffman & Kanuk, 2014) ดังนี้ 1) ส่วนของความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าสิ่งนั้นได้ 2) ส่วนของความรู้สึก (Affect Component) หมายถึง ส่วนประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมาจากทั้งอุปนิสัย บุคลิกภาพ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึก ตลอดจนการประเมินค่าต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ไม่สามารถแยกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความกลัว ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model)  
ที่มา: Schiffman and Kanuk (2014, p. 236)

## 2. ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

Ajzen (2012) อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาจไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในความเป็นจริงไม่สามารถวัดองค์ประกอบของทัศนคติได้ทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนใหญ่จะวัดเพียงแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจและพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียวขึ้นมา โดยใช้แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดย Ajzen (2012) มีความเห็นว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้มีความเชื่อเกิดขึ้น (Beliefs) แล้วพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) จากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจ (Intention) และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

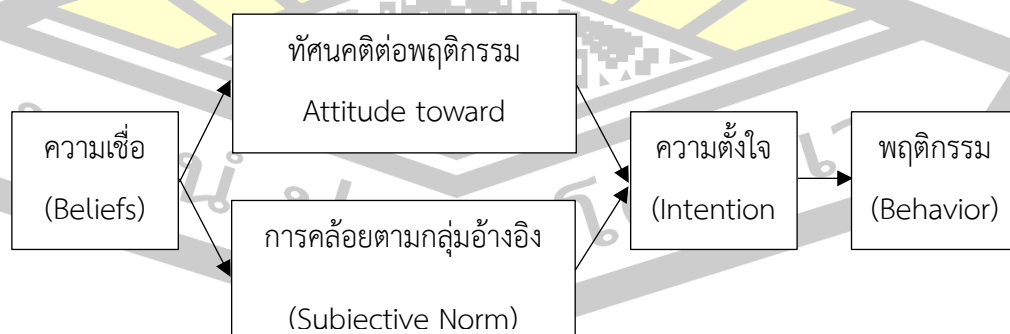
ที่มา: Ajzen (2012, p. 442)

จากองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมจะสะท้อนมาจากทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งปัจจุบันนิยมนำแบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบ่งบอกสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นความเชื่อของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้คาดการณ์ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียวมาใช้ในการศึกษา คือ ศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สามารถบ่งบอกสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้อย่างสมเหตุสมผล

### 3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดี สามารถอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen (2012) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยโครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Ajzen (2012, p. 442)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นว่าพฤติกรรมและความตั้งใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อ 2 ประการ คือ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้ และ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยเชื่อว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลเชื่อว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะซื้อ-ขายสินค้านั้นเอง (Hassan, Yee, & Ray, 2015)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติกับความภักดีพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าทัศนคติมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ Arfiandi & Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยศึกษากรณีสินค้าชาบบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชาบบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Robina-Ramírez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3.2 ความพึงพอใจ

#### 3.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

วิเชียร วิทยอดม (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกยินดี ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือเป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ทั้งเรื่องการให้บริการหรือรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ความพึงพอใจมีระดับที่



แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่วน เจชะภา นกน้อย (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่ปราศจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และทางกลับกันถ้า ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Kotler and Keller (2016) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคถูกผลักดันจากความคาดหวังจากการได้รับบริการ หรือความผิดหวังที่จะได้รับจากคุณภาพ ส่วน Kotler and Armstrong (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

### 3.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองมากเพียงใด ทฤษฎีความพึงพอใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

#### 1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ ได้ตั้งทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ โดยมีพื้นฐานของสมมติฐาน ดังนี้ 1) มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นในลำดับที่สูงขึ้นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีวันสิ้นสุด โดยเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย 2) ธรรมชาติของความต้องการในสิ่งที่มีอยู่เดิม ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป มีเพียงความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจ และ 3) ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ทั้งนี้มาสโลว์ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical

Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับชีวิต 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย อาทิ ความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ฯลฯ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับในผลงาน และความรักจากผู้บริหารองค์กรและเพื่อนร่วมงาน 4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง การนับถือตนเอง และความเป็นอิสระและเสรีภาพในการปฏิบัติงาน และ 5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง (วิเชียร วิทยอุดม, 2556; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

## 2. ทฤษฎี E.R.G. ของอัลเดอร์เฟอร์

อัลเดอร์เฟอร์ นำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ โดยเน้นการทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของมนุษย์ซึ่งไม่ลำดับว่าเกิดความต้องการใดก่อนหลัง หลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ สารสำคัญของทฤษฎีนี้สรุปว่า ความต้องการที่เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ (Existence Needs: E) คือความต้องการที่รวมความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัยที่มาสโลว์ได้เสนอไว้ 2) ความต้องการด้านสัมพันธภาพ (Relatedness Needs: R) คือ ความต้องการของมนุษย์ที่มุ่งหวังที่จะสร้างสัมพันธภาพกับสภาพแวดล้อม ทางสังคมในการทำงาน และ 3) ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth Needs: G) คือความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลต้องการนับถือในตนเอง และความสำเร็จในชีวิต ทั้งนี้ทฤษฎีของอัลเดอร์เฟอร์ แตกต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์ 2 ประการ คือ เชื่อว่าการจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใด ๆ มีสาเหตุจากความต้องการที่เกิดขึ้นพร้อมกันจากหลายขั้นในเวลาเดียวกัน และ 2) มีองค์ประกอบความคับข้องใจ-ความถดถอย ซึ่งถ้าบุคคลยังไม่ได้รับความพึงพอใจ จะเกิดความคับข้องใจและจะทำให้เกิดความต้องการถดถอยในลำดับขั้นความต้องการที่ต่ำลงไป และจะเริ่มดำเนินการตอบสนองความต้องการอีกครั้ง (วิเชียร วิทยอุดม, 2556; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

## 3. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคคลีแลนด์

แมคคลีแลนด์ กล่าวถึงความสำเร็จในการกระทำมีแรงจูงใจ ดังนี้ 1) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Needs for Achievement) คือ แรงขับเพื่อที่จะให้สิ่งที่ทำนั้นประสบผลสำเร็จดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน เป็นแรงขับเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ หรือเป็นแรงจูงใจที่กระทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีกว่า และมีผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย 2) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Needs for Affiliation) คือความต้องการจะอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ต้องการความเป็นมิตรและความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น และ 3) ความต้องการมีอำนาจ (Needs for Power) คือความต้องการอำนาจ ต้องการที่จะมีอิทธิพลและควบคุมคน

อื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถให้คุณและให้โทษแก่ผู้อื่นได้ และต้องการรับผิดชอบผู้อื่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2556; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

จากทฤษฎีความพึงพอใจดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลจะพึงพอใจมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ความต้องการของมนุษย์มีหลากหลายตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด ทั้งความต้องการทางกายภาพความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับยกย่องสรรเสริญในสังคม และความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต

### 3.2.3 การวัดความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการวัดความพึงพอใจไว้ ดังนี้

วิเชียร วิทยอุดม (2556) กล่าวถึง วิธีการวัดความพึงพอใจสามารถใช้วิธีการสำรวจเป็นเครื่องมือวัด ซึ่งมีวิธีการที่สำคัญ 4 วิธี ดังนี้ 1) การสังเกตการณ์ โดยการสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการจะวัดความพึงพอใจจากการแสดงออก การฟัง การพูด และการกระทำ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตมาวิเคราะห์ 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดที่เผชิญหน้ากันเป็นการส่วนตัว หรือสนทนากันโดยตรง แลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยวาจา 3) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากโดยให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกลงในแบบสอบถาม การสร้างคำถามต้องพิจารณาอย่างดีเพื่อที่จะตั้งคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด และลักษณะของคำถามจะต้องให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจสมบูรณ์ครบถ้วน และ 4) การเก็บบันทึก เป็นการเก็บประวัติของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน

สัจจา โสภ (2556) กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจมีวิธีการวัด ดังนี้ 1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ คำถามที่ถามอาจถามความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่สถานประกอบการกำลังให้บริการอยู่ เช่น สถานที่ให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีหนึ่งที่ทราบถึงระดับความพึงพอใจของบุคคลที่ต้องการวัด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดด้วยวิธีนี้เป็นวิธีการที่ประหยัดวิธีหนึ่ง และ 3) การสังเกต โดยใช้วิธีการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตจากกิริยาท่าทาง การพูด และสีหน้า เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จากการวัดความพึงพอใจดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจทำได้หลายวิธี ทั้งการสังเกตการณ์จากพฤติกรรม การสัมภาษณ์ที่จะต้องเผชิญหน้ากันเป็นการส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ และการใช้แบบสอบถาม โดยการขอความ

ร่วมมือจากผู้ที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดค่าตอบไว้ การเลือกใช้วิธีได้นั้นขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดมีประสิทธิภาพ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการ ใช้แบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือจากผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดค่าตอบไว้ให้เลือกตอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผล

### 3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสามจึงสามารถทำได้ง่ายตาย ด้วยการพิจารณาจากปลายสุดของสายโซ่ ระหว่างความภักดีของผู้บริโภค การกลับมาของผู้บริโภค และผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วไป จากหลักฐานของบริษัทที่ทำกรวัดผลด้วยมาตรวัดแบบตัวเลขที่ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่รุนแรงระหว่างความพึงพอใจและความภักดีอย่างชัดเจน โดยหากจะกล่าวโดยรวมแล้วหากได้รับความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 ในขณะที่เมื่อได้รับความพึงพอใจอย่างมาก ความภักดีจะเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 95 (สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, 2564) ดังตาราง 6

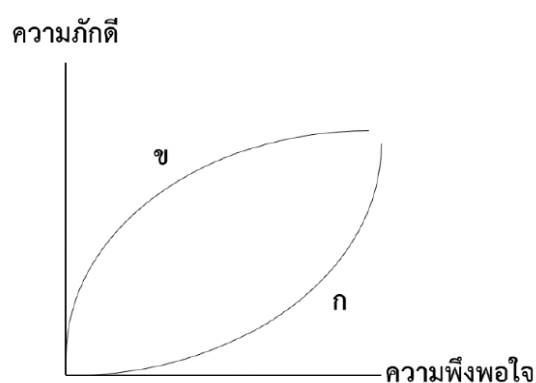
ตาราง 6 ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค	อัตราความภักดี (ร้อยละ)
ดีมาก/ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	95
ดี/ได้รับความพึงพอใจ	65
ปานกลาง/เฉย ๆ	15
แย่มาก/ค่อนข้างไม่ได้รับความพึงพอใจ	2
แย่มาก/ไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	0

ที่มา: สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ (2564, น. 20)

จากตาราง 6 พบว่า สิ่งที่น่าสนใจคือไม่เพียงแต่ความพึงพอใจจะมี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความภักดีเท่านั้น แต่ความพึงพอใจยังก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อความพึงพอใจปรับตัวขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด โดยธุรกิจต้องระลึกไว้

เสมอด้วยว่าอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะไม่เท่ากันทั้งหมดในตลาดแต่ละแห่ง โดยในตลาดบางแห่งมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างง่ายดาย ความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ความพึงพอใจก้าวเข้าสู่ช่วงสูงสุดเท่านั้น ส่วนในตลาดแห่งอื่น ๆ ที่มีอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถตกลงได้มาก โดยไม่กระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคมักนัก ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในตลาดที่แตกต่างกัน

ที่มา: สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2564, น. 21)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจกับความภักดี พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี อาทิ การศึกษาของ Ting et al. (2016) ได้ศึกษาคุณลักษณะของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักชื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษากรณีการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ลาซาด้า ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Arfiandi & Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยศึกษากรณีสินค้าชาบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชาบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การศึกษาของ Cha & Seo (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันการส่งอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Mofokeng

(2021) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการกำกับของประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในบริบทของประเทศไทย จากการศึกษาของ ลลิตา พวงมหา และพัชนี เขยจรรยา (2561) ได้ศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่นซี พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของวราญา โรจนาภาพร, ญัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

ญัฐพัชร อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยอาจใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Chi-square ( $p > 0.05$ ), Chi-square/df  $< 2.00$ , GFI  $> 0.95$ , AGFI  $> 0.95$ , NFI  $> 0.95$ , CFI  $> 0.95$  และ RMSEA  $< .05$  ผ่านเกณฑ์ทุกค่า เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรม การตลาด รองลงมา คือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคุณค่าเฉพาะตัวหรือความพิเศษเฉพาะตัวของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอน เช่น แสดง รายละเอียดสินค้า ขั้นตอน วิธีการ และกระบวนการในการซื้อสินค้าและการชำระค่าสินค้า เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลา เช่น รายงานสถานการณ์ส่งมอบ สินค้าผ่านอีเมล ตรวจสอบสถานการณ์จัดส่ง (Tracking) หลังซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญสินค้าต้องมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น ครีมบำรุงผิวแบบขวดกระปุก หลอด และสเปรย์ เป็นต้น

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ การบริการ และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาแนวทางการสร้าง ความภักดีของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ตัวอย่างที่ใช้สำหรับการ วิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 342 คน โดยการเลือกแบบ โควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ เส้นทางด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 คน ด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสอดคล้องของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สมการมีค่า  $\text{Chi-square}/df = 2.82$ ,  $\text{GFI} = 0.90$ ,  $\text{RMSEA} = 0.073$ ,  $\text{CFI} = 0.99$ ,  $\text{NFI} = 0.98$ ,  $\text{TLI} = 0.99$  และ  $\text{SRMR} = 0.04$  สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ร้อยละ 81 ส่วนปัจจัยด้าน คุณลักษณะของสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ คุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ร้อยละ 75 สำหรับแนวทางการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ซื้อครั้งแรกให้กลับมาซื้อซ้ำ จัดให้มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ มีการติดตามหรือสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ และควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนโดยเน้นความรวดเร็วในการตอบกลับ มีการแก้ไขปัญหาและชดเชยในข้อผิดพลาด

สุภัทรา สงครามศรี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4) สร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.974 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน 2) ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.97 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.35 ทางอ้อม 0.62 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีค่าอิทธิพลรวม 0.58 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.33 ทางอ้อม 0.25 คุณภาพของระบบ มีค่าอิทธิพลรวม 0.50 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.40 ทางอ้อม 0.10 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลรวม 0.40 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีค่าอิทธิพลรวม 0.35 เป็นอิทธิพลทางตรง 0.17 ทางอ้อม 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า และ 4) แบบจำลองที่สร้าง คือ B2C Model ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก 13 องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Arfiandi & Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมท่อ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อการรวมท่อ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มี



ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าชาบบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่ง (Teh Botol Sosro) ของประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเมืองเซมารัง (Semarang) ประเทศอินโดนีเซียที่เคยซื้อสินค้าชาบบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่ง (Teh Botol Sosro) จำนวน 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาบบรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมห่อ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพล ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าชาบบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นจากข้อค้นพบของงานวิจัย เจ้าของตราสินค้าชาบบรรจุกล่องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ราคา และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณภาพของใบชา เพิ่มรสชาติที่หลากหลายสำหรับคนรุ่นใหม่ และสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและมีความน่าดึงดูดมากขึ้น

Manaf et al. (2018) ได้ศึกษาความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคบนเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากความพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ ไปยังความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อค้นพบของงานวิจัย หากบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการสร้างลูกค้าประจำ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเป็นจุดสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยบริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันและเว็บไซต์สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

Cha and Seo (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณลักษณะของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่กำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศเกาหลี โดยศึกษาคุณลักษณะของแอปพลิเคชันในด้านประโยชน์ในการใช้งาน การให้ข้อมูลข่าวสาร ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้แอปพลิเคชันการส่งอาหารในประเทศเกาหลี จำนวน 296 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่าคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน

ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะด้านประโยชน์ในการใช้งาน และการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันการส่งอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบของงานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักพัฒนาแอปพลิเคชันการส่งอาหารไม่ควรมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารจนมากเกินไป แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงความคล่องตัวและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันแทน ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทด้านการขนส่งสามารถนำไปใช้ในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ สามารถนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้

Hung et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริษัทที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมบริษัท ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง

ในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกของบริษัทค้าปลีกแห่งนี้ จำนวน 291 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงนวัตกรรมการตลาด ส่วนนวัตกรรมบริษัทที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อนวัตกรรมบริษัท มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นมิติต่างๆ ของนวัตกรรมบริษัทที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบริษัทค้าปลีกอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการทางด้านนวัตกรรม ให้เหมาะสมกับบริบทของบริษัทตนเองได้

Robina-Ramírez et al. (2020) ได้ศึกษาคูณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อ-ขายสินค้าออร์แกนิกออนไลน์ในตลาดออร์แกนิกของประเทศสเปน และศึกษาคูณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ-ขายสินค้าออร์แกนิกในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 149 คน และผู้จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 106 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวม ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า คุณลักษณะของสินค้าในบางคุณลักษณะ อาทิ ราคาของสินค้า ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สำหรับผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะของระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติ ในการซื้อ-ขายสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะของระบบออนไลน์ด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปใช้ในการออกแบบนโยบายเพื่อดึงดูดให้มีผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น

Fakfare (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตอบสนอง โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร และเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบมิติของคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการสนับสนุน และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยคุณลักษณะของระบบแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ศึกษา อาทิ ความง่ายในการใช้งาน และการช่วยประหยัดเวลา ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษา อาทิ คุณประโยชน์ของอาหาร และความสะอาดของอาหาร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำนวน 1,406 ราย ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบน มือถือในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร และคุณลักษณะของอาหารที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการสนับสนุนวรรณกรรมทางด้านการบริการ และเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพในอุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหาร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณลักษณะของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารใดที่มีความสำคัญและควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการ

Kalin (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่มีต่ออาหารโปรตีนสูงในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อสุขภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในการซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต

และคุณลักษณะของอาหารที่วางจำหน่าย ส่วนความตั้งใจซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของอาหาร แต่จะขึ้นอยู่กับสถานที่วางขาย และกิจกรรมที่สนับสนุนการส่งเสริมการขาย งานวิจัยได้แสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอาหารโปรตีนสูงเพื่อสุขภาพ ด้วยการเพิ่มคุณภาพและปรับรสชาติอาหาร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการมีกิจกรรมสนับสนุนการขายเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ทั้งเมนูโปรโมชั่น การให้บริการลูกค้า และการขายพร้อมให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ล้วนเป็นกลวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น

Khaled et al. (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดและเทคโนโลยี ที่มีต่อคุณค่าร้านค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดและเทคโนโลยี การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจ ผ่านโครงสร้างหลัก 3 ประการ ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของลูกค้า และภาพลักษณ์ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้ารายย่อยจากร้านขายของชำ ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านเฟอร์นิเจอร์ และร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศเยเมน จำนวน 315 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมของร้านค้าขายปลีกทั้งนวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าร้านค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ เจ้าของร้านค้าปลีกควรลงทุนในนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มชื่อเสียงของร้านค้าและภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค และเพิ่มการรับรู้และคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับร้านค้ามากขึ้น

Kok & Kim (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยปัจจัยที่ศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหาร ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร และปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ คือ คุณภาพของระบบ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเมือง Klang Valley ซึ่งเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองที่สุดในประเทศมาเลเซีย ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ จำนวน 646 คน เครื่องมือที่ใช้ใน

การวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอย (Linear Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regressions) ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของอาหารที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันในการซื้ออาหาร ในด้านคุณภาพของระบบ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะของอาหารที่นำมาจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้

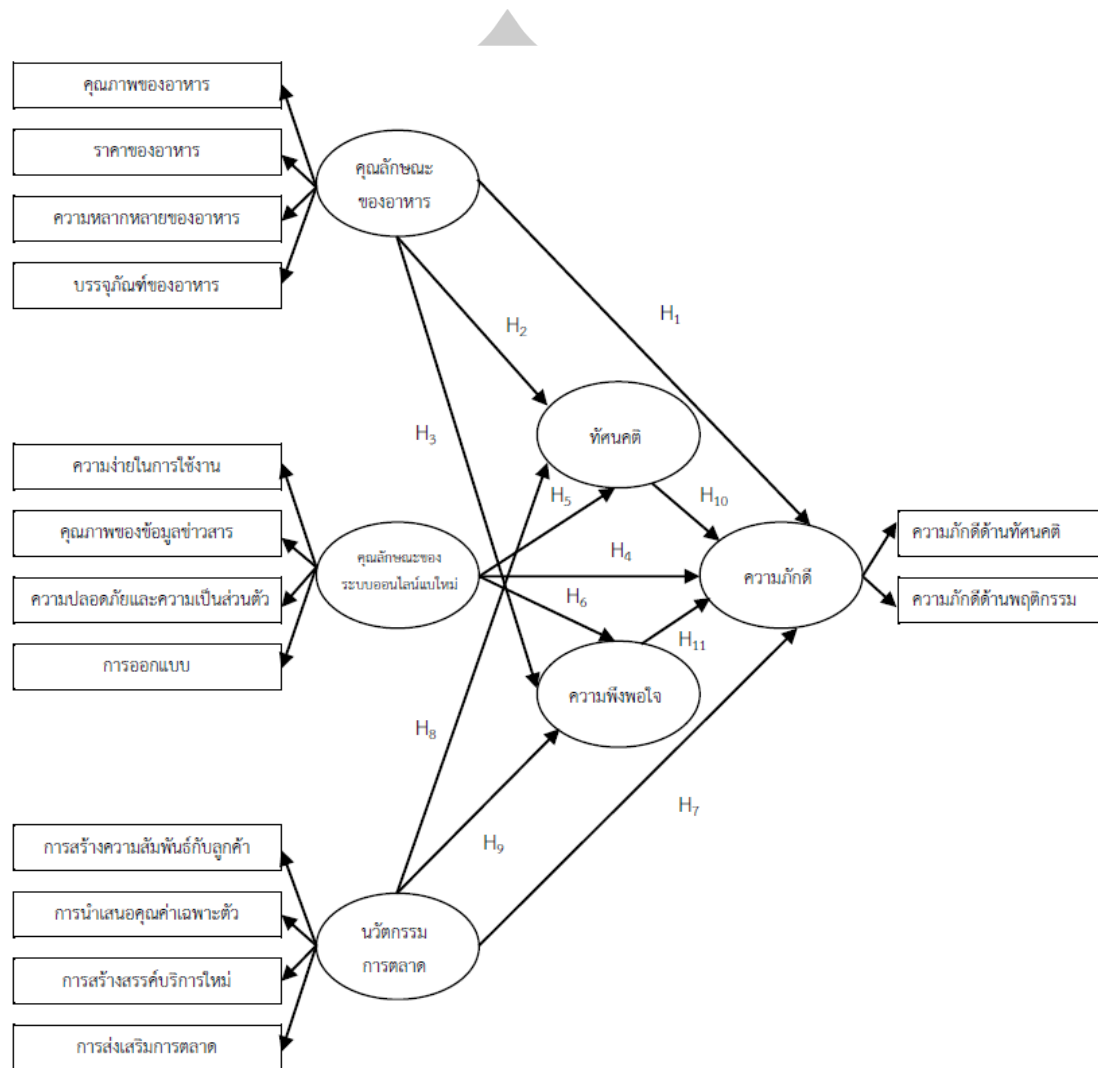
Mofokeng (2021) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการกำกับของประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า และการจัดส่ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศแอฟริกาใต้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล ในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คุณลักษณะในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า และการจัดส่ง ส่วนคุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สำหรับคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คุณลักษณะในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบของการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ควรตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เช่น การอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

Prasetyo et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงภาวะปกติใหม่หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอินโดนีเซีย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษา อาทิ ราคาของอาหาร และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร และปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่ศึกษา อาทิ ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จำนวน 253 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีรายการข้อคำถาม จำนวน 65 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารในด้านราคาของอาหาร และปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารในด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหาร และปัจจัยด้านคุณลักษณะของระบบออนไลน์ในด้านความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่า การใช้งานจริงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้การศึกษานี้อาจเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ให้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ วิศวกรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และแม้แต่นักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ และขยายผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงภาวะปกติใหม่หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอื่น ๆ

พูน ปณ ทิโต ชเว

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังตาราง 7 และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย และสามารถทำนิติกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในการซื้อ-ขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (กรมการปกครอง, 2564) และเป็นผู้ที่เคยซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 เว็บไซต์ มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน เพื่อที่จะสามารถประเมินปัจจัยต่าง ๆ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

พูน ปรณ ทัต ชีเว

ตาราง 7 กลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประจำปี พ.ศ. 2564

ช่วงอายุ	เจนเนอเรชั่น	สัดส่วน (ร้อยละ)
12-21 ปี	Generation Z	81.53
22-41 ปี	Generation Y	88.36
42-54	Generation X	84.55
55-74 ปี	Baby Boomers	74.04
ตั้งแต่ 75 ปี ขึ้นไป	Generation Builders	52.30

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565ก, น. 6)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง ด้วย การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. Wanichanchan (2014) ได้เสนอแนวทางในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ควรกำหนดให้มีสัดส่วน 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ  $20 \times 55 = 1,100$  ตัวอย่าง

2. Ringle, Götz, Wetzels, and Wilson (2015) ได้มีการนำเสนอการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 ตัวอย่าง

3. Hair et al. (2018) ได้เสนอการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างว่าควรกำหนดให้มีสัดส่วน 5 ต่อ 1 กล่าวคือ หากมีตัวแปรสังเกตได้หรือตัวชี้วัด จำนวน 1 ตัวแปร ให้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 เท่า แต่ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 16 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) หรือตัวชี้วัด (Indicators Variable) จำนวน 55 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ราคาของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ความหลากหลายของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความง่ายในการใช้งาน (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร)

แปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การออกแบบ (ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การสร้างสรรค์บริการใหม่ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) การส่งเสริมการตลาด (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ทัศนคติ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความพึงพอใจ (ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร) ความภักดีด้านทัศนคติ (ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร) และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร)

ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของ Hair et al. (2018) จึงเท่ากับ  $5 \times 55$  เท่ากับ 275 ตัวอย่าง

4. Westland (2019) ได้เสนอการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดใน การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1,100$$

เมื่อ  $r$  คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ดังนั้นค่าของ  $r$  จึงเท่ากับ  $55/16 = 3.44$  เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n \geq 50(3.44)^2 - 450(3.44) + 1,100$$

$$n \geq 591.68 - 1,548 + 1,100$$

$$n \geq 143.68$$

สรุปได้ว่า จำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ ( $n$ ) ต้องไม่น้อยกว่า 144 ตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามวิธีการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ด้วยวิธีการต่าง ๆ

ลำดับที่	เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	สูตรการคำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1	Wanichbancha (2014)	20: 1 (Manifest Variables)	1,100
2	Ringle et al. (2015)	$n \geq 200$	200
3	Hair et al. (2018)	5: 1 (Manifest Variables)	275
4	Westland (2019)	$n \geq 50r^2 - 450r + 1,100$	144

สำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยข้อจำกัดในด้านระยะเวลาของการเก็บข้อมูลและงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณโดยใช้วิธีการของ Hair et al. (2018) โดยจะ

เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย และสามารถทำนิติกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในการซื้อ-ขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม 2) เป็นผู้ที่เคยซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 เว็บไซต์ และ 3) เป็นผู้ที่เคยซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน เพื่อที่จะสามารถประเมินปัจจัยต่าง ๆ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ ดังกล่าวมาข้างต้น และเพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ จะเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง และจะเก็บข้อมูลจากผู้ขายสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบ สร้าง และพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะของอาหาร

เป็นการสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถามดังตาราง 9

ตาราง 9 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามคุณลักษณะของอาหาร

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
<p>คุณภาพของอาหาร (Food Quality)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต</li> <li>2. อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย</li> <li>3. อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้</li> </ol>	Mofokeng (2021)
<p>ราคาของอาหาร (Food Price)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน</li> <li>5. อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้</li> <li>6. อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ</li> </ol>	Kalin (2021)
<p>ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด</li> <li>8. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ</li> <li>9. อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น</li> <li>10. มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน</li> </ol>	Kalin (2021)
<p>บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย</li> <li>12. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด</li> <li>13. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม</li> <li>14. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์</li> </ol>	Grujic and Grujicic, (2017)

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

เป็นการสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญ

ชม ศรีสะอาด, 2560) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถาม ดังตาราง 10

ตาราง 10 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
<p>ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า</li> <li>2. ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า</li> <li>3. สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก</li> </ol>	Robina-Ramirez et al. (2020)
<p>คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ</li> <li>5. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง</li> <li>6. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย</li> </ol>	Mofokeng (2021)
<p>ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน</li> <li>8. ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น</li> <li>9. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน</li> <li>10. มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์</li> </ol>	Khan et al. (2019)
<p>การออกแบบ (Design)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม</li> <li>12. มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว</li> <li>13. มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว</li> </ol>	Ting et al. (2016)

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามนวัตกรรมการตลาด

เป็นการสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดของการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด,

2560) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถาม ดังตาราง 11

ตาราง 11 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามนวัตกรรมการตลาด

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
<p>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า</li> <li>2. การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบตลอดเวลา</li> <li>3. การให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน</li> <li>4. การยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ</li> </ol>	Hung et al. (2020)
<p>การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี</li> <li>6. เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น</li> <li>7. เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น</li> <li>8. เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์อื่น</li> </ol>	Blasco et al. (2017)
<p>การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง</li> <li>10. มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ</li> <li>11. มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า</li> <li>12. มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า</li> </ol>	Nieves and DiazMeneses (2016)
<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ</li> <li>14. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>15. มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ท่าน</li> <li>16. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป</li> </ol>	Hung et al. (2020)

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามทัศนคติ

เป็นการสอบถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดสำหรับการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลาง

พหุขัยอีเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยสอบถามทัศนคติตามระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถาม ดังตาราง 12

ตาราง 12 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามทัศนคติ

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	Robina-Ramirez et al. (2020) {รายการข้อคำถาม 1-3}
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้	
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	Satya et al. (2021)

#### ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความพึงพอใจ

เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดสำหรับการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพหุขัยอีเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยสอบถามความพึงพอใจตามระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถาม ดังตาราง 13

ตาราง 13 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามความพึงพอใจ

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน	Ting et al. (2016)
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	Chung and Shin (2010) {รายการข้อคำถาม 2-4}
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	



### ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความภักดี

เป็นการสอบถามถึงความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยสอบถามความภักดีตามระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีรายการข้อคำถาม ดังตาราง 14

ตาราง 14 รายการข้อคำถามและแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถามความภักดี

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความภักดีด้านทัศนคติ	
1. ทราบว่าเว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่าจะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป	Khan et al. (2019)
2. เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	Khan et al. (2019)
ความภักดีด้านพฤติกรรม	
3. ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น	Chung and Shin (2010)
4. เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น	Castro (2017)

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของงานวิจัย และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล และสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. นำร่างแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องด้านโครงสร้าง เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 2) อาจารย์ ดร. พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิต อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 3) อาจารย์ ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรง อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 4) อาจารย์ ดร. กาญจนา หินธาร อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 5) รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

สำหรับเกณฑ์ในการตรวจสอบพิจารณาข้อคำถาม กำหนดดังนี้

- คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
- คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
- คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์

หลังจากนั้นนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยหากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากว่าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำมาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรม การตลาด ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดี เท่ากับ 0.945, 0.919, 0.913, 0.827, 0.900 และ 0.812 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4. เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของร่างแบบสอบถาม ปรากฏผลผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน จะจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Survey Can เป็นเครื่องมือ  
 2. ติดต่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ดูแลเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยู้งักกันเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ซื้อ-ขายอาหาร ซึ่งแต่ละเว็บไซต์มีจำนวนสมาชิกติดตามมากกว่า 100,000 คน ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมายในการศึกษามากขึ้น

3. เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ดูแลเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการโพสต์ลิงค์แบบสอบถาม พร้อมเอกสารชี้แจงต่อผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความยินยอมในการเข้าร่วมในการวิจัย และขอความร่วมมือจากผู้ซื้อ-ขายสินค้าที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี และเคยซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านเว็บไซต์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน เพื่อตอบแบบสอบถาม

4. ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566 แล้วจึงทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ ออก เช่น แบบสอบถามที่ตอบไม่ครบทุกข้อ ตอบหลายคำตอบในข้อเดียว หรือตอบด้วยคำตอบเดียวในทุกคำถาม

5. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดกระทำกับข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการตัดแยกแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ ออก เช่น แบบสอบถามที่ตอบไม่ครบทุกข้อ ตอบหลายคำตอบในข้อเดียว หรือตอบด้วยคำตอบเดียวกันในทุกคำถาม เป็นต้น แล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาตรวจเพื่อให้ได้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด และการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปร (Coefficient of Variation: C.V.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังตาราง 15

ตาราง 15 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	คุณลักษณะของอาหาร	คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่	นวัตกรรมการตลาด	ทัศนคติ	ความพึงพอใจ	ความภักดี
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	ดีมาก	มากที่สุด	สูงมาก
3.41-4.20	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	ดี	มาก	สูง
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	แย่มาก	น้อย	ต่ำ
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อยที่สุด	แย่มาก	น้อยมาก	ต่ำมาก

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาทั้งหมด การสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็นมาทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี

อิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) และ 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2 การทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย

2.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) ได้แก่ ค่าดัชนีสำคัญทางสถิติของไคสแควร์ ( $p$ -value of  $\chi^2$ ) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square and its ratio to df:  $\chi^2/df$ ) ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (Tucker-Lewis Index: TLI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) โดยสามารถพิจารณาเกณฑ์การยอมรับได้ของค่าต่าง ๆ ดังตาราง 16 และ 2) การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ความเที่ยง (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) หรือระดับที่ตัวแปรปราศจากความคลาดเคลื่อน พิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)

2.2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ของตัวแบบสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเช่นเดียวกับข้อ 2.2.1

2.2.3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ทั้งสัมประสิทธิ์

เส้นทางจากตัวแปรภายนอกที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน (Gamma:  $\gamma$ ) และสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปรภายในที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta:  $\beta$ ) ทั้งนี้การวิเคราะห์เพื่อค้นหาอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์ที่ได้ว่าสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 16 ค่าสถิติสำหรับใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	ระดับการยอมรับ	ที่มา
$\chi^2$	$p\text{-value} > 0.05$	Hair et al. (2018)
$\chi^2/df$	$\leq 3$	Enders and Mansolf (2018)
GFI	$\geq 0.90$	Kim, Lee, Cho, and Kim (2019)
AGFI	$\geq 0.80$	Kim et al. (2019)
NFI	$\geq 0.90$	Kim et al. (2019)
TLI	$\geq 0.90$	Kim et al. (2019)
CFI	$\geq 0.90$	Kim et al. (2019)
RMSEA	$\leq 0.08$	Hair et al. (2018)
RMR	$\leq 0.08$	Hair et al. (2018)

2.2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediated Effects) ระหว่างตัวแปรแฝง ในตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรง (Direct Effect: DE) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect: IE) พร้อมทั้งคำนวณผลกระทบโดยรวม (Total Effect: TE) แล้วทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม ด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 รอบ หากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.2.5 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ซึ่งแนวความคิดการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนเป็นการทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างตัวแบบความสัมพันธ์หลายตัวแบบ โดยทำการพิจารณาค่าผลต่างของค่าไคสแควร์ ( $\Delta \chi^2$ ) และผลต่างขององศาอิสระ ( $\Delta df$ ) การทดสอบนี้เรียกว่าการทดสอบ

ความแตกต่างของค่าไคสแควร์ ถ้าผลต่างของค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} > 0.05$ ) แสดงว่าตัวแบบความสัมพันธ์นั้น มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม (อิศริฎฐ์ รินไธสง, 2563)

ผู้วิจัยนำเสนอกระบวนการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน ที่เริ่มทดสอบจากการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัด แล้วจะทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง รายละเอียดดังตาราง 17

ตาราง 17 รูปแบบการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัด

ลำดับ	การทดสอบ
1	<p>Separate Each Group Model</p> <p>เป็นการทดสอบตัวแบบการวัดที่แต่ละกลุ่มเป็นอิสระจากกัน เพื่อดูแบบแผนของการวัดเป็นไปในลักษณะเดียวกันหรือไม่</p>
2	<p>Configural Invariance Model (Unconstrained Model)</p> <p>เป็นการทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของตัวแบบ ที่ใช้ทดสอบมีความเหมาะสม (Model Fit) เท่ากันหรือไม่ เมื่อทดสอบแยกในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบนี้ถือเป็นตัวแบบฐาน (Baseline Model)</p> <p>ผลสถิติ: ให้แยกคำนวณค่าไคสแควร์ (<math>\chi^2</math>) ในแต่ละตัวแบบ ถ้าหากค่าไคสแควร์มีค่านัยสำคัญต่ำกว่าระดับ 0.05 ให้ปรับโครงสร้างปัจจัยในตัวแบบนั้นก่อน แต่ถ้าหากค่าไคสแควร์ไม่มีค่านัยสำคัญ (<math>p\text{-value} &gt; 0.05</math>) แสดงว่าตัวแบบมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) ที่จะใช้โครงสร้างปัจจัยนั้นวัด สามารถนำไปทดสอบในลำดับที่ 3 ต่อไป</p>
3	<p>Metric Invariance Model (Measurement Weights Model)</p> <p>เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Coefficient) หรือค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ว่ามีความเท่ากันหรือไม่ เมื่อกลุ่มที่ใช้ทดสอบเปลี่ยนไปในขั้นตอนนี้เป็นารทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนแบบไม่เข้ม (Weak Invariance)</p> <p>ผลสถิติ: ถ้าผลต่างของค่าไคสแควร์ (<math>\Delta \chi^2</math>) (เปรียบเทียบระหว่าง Metric Invariance Model กับ Configural Invariance Model) ไม่มีนัยสำคัญ (<math>p\text{-value} &gt; 0.05</math>) จะสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยมีความไม่แปรเปลี่ยน ให้ทำการทดสอบในลำดับที่ 4 ต่อไป</p>

ตาราง 17 รูปแบบการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัด (ต่อ)

ลำดับ	การทดสอบ
4	<p>Scalar Invariance Model (Measurement Intercepts Model)</p> <p>เป็นการทดสอบค่าจุดตัดแกน (Intercepts) ที่อยู่ในสมการถดถอยว่ามีความเท่ากันหรือไม่ เมื่อกลุ่มที่ใช้ทดสอบเปลี่ยนไป ในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนแบบเข้ม (Strong Invariance)</p> <p>ผลสถิติ: ถ้าผลต่างของค่าไคสแควร์ (<math>\Delta \chi^2</math>) (เปรียบเทียบระหว่าง Scalar Invariance Model กับ Metric Invariance Model) ไม่มีนัยสำคัญ (<math>p\text{-value} &gt; 0.05</math>) จะสรุปได้ว่าค่าจุดตัดแกน (Intercepts) มีความไม่แปรเปลี่ยน</p>

ที่มา: อิศรัฎฐ์ รินโรสง (2563, น.72)

ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Model) ผู้วิจัยจึงทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ผู้วิจัยจึงทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของเมทริกซ์เบต้า ( $\beta$ ) และแกมมา ( $\gamma$ ) โดยมีขั้นตอนการทดสอบ ดังตาราง 18

ตาราง 18 รูปแบบการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง

ลำดับ	การทดสอบ
1	<p>Separate Each Group Model</p> <p>เป็นการแยกวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละกลุ่มมีแบบแผนในลักษณะเดียวกันหรือไม่ และพิจารณาว่าตัวแบบโครงสร้างแต่ละกลุ่ม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าหากพบว่าตัวแบบมีแบบแผนที่แตกต่างกัน แสดงว่าตัวแบบแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตั้งแต่ต้น ไม่จำเป็นต้องทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน</p>
2	<p>Free Parameter Model</p> <p>เป็นการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยให้ค่าพารามิเตอร์แต่ละกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ในขั้นตอนนี้ จะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์เมทริกซ์เบต้า (<math>\beta</math>) และแกมมา (<math>\gamma</math>) อิสระในทุกกลุ่ม</p>



ตาราง 18 รูปแบบการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง

ลำดับ	การทดสอบ
3	<p>Equal Parameter Model</p> <p>เป็นการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ โดยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์แต่ละกลุ่มเท่ากัน</p> <p>ในขั้นตอนนี้ จะทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์เบต้า (<math>\beta</math>) และแกมมา (<math>\gamma</math>) พร้อมกัน ดังนั้นจึงกำหนดให้พารามิเตอร์ของทั้งสองเมทริกซ์เท่ากันทุกค่า</p> <p>ผลสถิติ: ถ้าผลต่างของค่าไคสแควร์ (<math>\Delta X^2</math>) และผลต่างขององศาอิสระ (<math>\Delta df</math>) (เปรียบเทียบระหว่าง Equal Parameter Model กับ Free Parameter Model) ไม่มีนัยสำคัญ (<math>p\text{-value} &gt; 0.05</math>) จะสรุปได้ว่า ไม่มีการแปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง</p>

ที่มา: อิศรภักดี รินโรสง (2563, น.72)

### การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของอาหารเป็นข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ (Kushwaha & Shankar, 2013) องค์ประกอบของคุณลักษณะของอาหารมีหลายองค์ประกอบ อาทิ คุณภาพของอาหาร (Kalin, 2021; Kok & Kim, 2021) ราคาของอาหาร (Robina-Ramirez et al., 2020; Kalin, 2021) ความหลากหลายของอาหาร (Bang et al., 2013; Clemes et al., 2014) และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Grujic & Grujic, 2017; Irianto et al., 2017) เป็นต้น อาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะที่ดีสอดคล้องกับความต้องการ สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ-ขายอาหาร กลับมาซื้อ-ขายซ้ำเกิดเป็นความภักดีได้ จะเห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี (Musa et al., 2015; Irianto et al., 2017; Prasetyo et al., 2021) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการศึกษาวิจัยที่ไม่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี (Lee, Cheng, & Shih, 2017; Kalin, 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>1</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดี*

คุณลักษณะของอาหาร โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งอาหารที่มีคุณลักษณะที่ดีที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายอาหารนั้น (Kotler & Keller, 2016) ดังจะเห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ (Lawless et al., 2015; Grujic & Grujic, 2017; Arfiandi &

Sukresna, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการศึกษาวิจัยที่ไม่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ (Robina-Ramírez et al., 2020) พบว่าคุณลักษณะของอาหารในบางคุณลักษณะ คือ ราคาของอาหาร ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>2</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ*

คุณลักษณะของอาหารถือเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายอาหารของลูกค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะของอาหารมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้การซื้อ-ขายอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นอาหารจริง จึงต้องอาศัยคุณลักษณะอาหารเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ หากอาหารที่ต้องการซื้อสอดคล้องกับความต้องการก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้ออาหารนั้นได้ (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ, 2558) ทั้งนี้จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่ผ่านมา สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับการซื้อ-ขายอาหารได้ Arfiandi & Sukresna, 2018; Serhan & Serhan, 2019; Kalin, 2021; Kok & Kim, 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>3</sub>: คุณลักษณะของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ*

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นโครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของระบบออนไลน์ ที่มีเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัว (Rina & Niels, 2013; Yousuf & Wahab, 2017) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่ดีต้องมีความง่ายในการใช้งาน (Azam et al., 2012; Luo et al., 2012) มีคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Chung & Shin, 2010; Azam et al., 2012) มีการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Sun et al., 2015; Ting et al., 2016) และมีการออกแบบที่ดี (Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021) คุณลักษณะดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับและความภักดีในการใช้งานระบบออนไลน์ ดังข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี (Cha & Seo, 2020; Fakfare, 2021; Mofokeng, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการศึกษาวิจัยที่ไม่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อภักดี อาทิ การศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>4</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความภักดี*

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีส่วนสำคัญมากในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าคุณลักษณะที่ดีของระบบออนไลน์แบบใหม่ในด้านต่าง ๆ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการ

ออกแบบ เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณภาพของระบบออนไลน์ที่ดี ซึ่งเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้ารับรู้คุณภาพของระบบออนไลน์ จะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Moon et al., 2017) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผ่านมาที่สนับสนุนว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ting et al., 2005; Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Moon et al., 2017) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ไม่สนับสนุนว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ Robina-Ramirez et al. (2020) พบว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์ด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศสเปน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>5</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ*

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ทั้งในด้านความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการออกแบบ ถือเป็นคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่ดี และเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานระบบออนไลน์ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้งานระบบออนไลน์ (Ting et al., 2016) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Azam et al., 2012; Ting et al., 2016; Kok & Kim, 2021; Fakfare, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการวิจัยที่ไม่สนับสนุนว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบออนไลน์ (Mofokeng, 2021; Prasetyo et al., 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>6</sub>: คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ*

นวัตกรรมการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการออกแบบ การผลิต การจัดการ รวมถึงการดำเนินการทางการค้า ที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้า (เสนีย์ สุวรรณดี, 2557; Nybakk, 2012) อาทิ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Cascio, 2011; Manar et al., 2012) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Naveed et al., 2013; Shafiulla & Babu, 2014) การสร้างสรรค์บริการใหม่ (Medrano & Pascual, 2016; Nieves & Meneses, 2016) และการส่งเสริมการตลาด (Hung et al., 2020; Purchase & Volery, 2020) ทั้งนี้นวัตกรรมการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะได้รับจากนวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตสูง ลูกค้าจะบอกต่อกันปากต่อปาก เป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง (วีรพล สวรรค์พิทักษ์, 2557) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา สนับสนุนว่านวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี (Hussain et al., 2012; Naveed

et al., 2013; Khan et al., 2014; Wilson, 2014; Hung et al., 2020) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>7</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี*

นวัตกรรมการตลาดเป็นการมอบความต้องการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ลูกค้าอาจไม่เคยรับรู้มาก่อน เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ในซื้อ-ขายสินค้าที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าได้ (Osterwalder et al., 2014) ดังจะเห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ (Awan & Zahra, 2014; Wilson, 2014; Lowe & Alpert, 2015; Monteiro & Giuliani, 2017; Hung et al., 2020) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>8</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ*

นวัตกรรมการตลาดถูกนำมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมอบสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว การนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้าถือเป็นการให้บริการที่เหนือความคาดหวัง (Beyond Expectation Service) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อ-ขายสินค้าได้ดังจะเห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Naveed et al., 2013; Khan et al., 2014; Wilson, 2014; Collazos & Palacio, 2016; Manaf et al., 2018; Hung et al., 2020; Khaled et al., 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>9</sub>: นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ*

ทัศนคติของการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ-ขายสินค้า โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ทัศนคติถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อ-ขายสินค้าเกิดความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้า เชื่อว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลทางบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว จึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ-ขายสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้ามากขึ้น เกิดเป็นความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าได้ (Ajzen, 2012) ซึ่งจากข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Robina-Ramírez et al., 2020; Satya et al., 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>10</sub>: ทักษะฝีมือมีอิทธิพลต่อความภักดี*

ความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของของผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้จากหลักฐานการวัดผลด้วยมาตรวัดแบบตัวเลขของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่รุนแรงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี โดยหากจะกล่าวโดยรวมแล้วหากได้รับความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 ในขณะที่เมื่อได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ความภักดีจะเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 95 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด (สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, 2564) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา สนับสนุนว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ting et al, 2016; Manaf et al, 2018; Wibawa & Subriadi, 2018; Cha & Seo, 2020; Mofokeng, 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>11</sub>: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี*

ส่วนประกอบและผู้มีส่วนร่วมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งผู้ซื้อสินค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า รวมทั้งผู้ขายที่มีการนำเสนอขายสินค้า ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Solomon, 2015) ดังนั้นการค้นหาลำดับปัจจัยในการสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างจากการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

*H<sub>12</sub>: ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีการแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย*

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเครื่องมือหรือข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาหรือสาระสำคัญในสิ่งที่

ต้องการ มากน้อยแค่ไหน สำหรับงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามในด้านความถูกต้องด้านโครงสร้าง เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนรวมกันแล้วหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยเกณฑ์การยอมรับได้ของแบบสอบถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Gray, Grove, & Sutherland, 2017)

1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการตรวจสอบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดได้ผลคงที่แน่นอน เมื่อมีการวัดซ้ำ นั่นคือจะใช้เครื่องมือวัดสิ่งเดิมกี่ครั้ง ก็ได้ผลเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม สำหรับงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นสูตรสำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่มีระบบการวัดที่ให้ข้อมูลในลักษณะต่อเนื่อง คือ แบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) (Gray et al., 2017)

2. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการสรุปหรือการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ประกอบด้วย

2.1 ค่าความถี่ (Frequency) คือ ค่าที่ได้จากการนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ประเภทหรือสร้างตารางแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลนั้นมีกี่จำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ค่าความถี่ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ ค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบจำนวนที่ต้องการหากับจำนวนทั้งหมด โดยกำหนดให้จำนวนทั้งหมดเป็น 100 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการนำข้อมูลทุกจำนวนมารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี

2.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่าของการวัดการกระจายของข้อมูลที่ได้จากรากที่สองของคะแนนทุกค่าที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลยกกำลังสอง ซึ่งหากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับศูนย์ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่มีการกระจายหรือข้อมูลมีค่าเท่ากันทุกตัว หากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าการกระจายตัวน้อย แสดงว่าข้อมูลในค่าเฉลี่ยนั้น

ใกล้เคียงกัน และหากมีค่าการกระจายตัวมาก แสดงว่าข้อมูลในค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผลลัพธ์ของการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี

2.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปร (Coefficient of Variation: CV) คือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมพัทธ์ที่คำนวณเป็นร้อยละ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปรมีค่าน้อยแสดงว่ามีความเที่ยงสูง หรือการวัดซ้ำมีความเที่ยง (Reproducibility of Replicates) ซึ่งตามมาตรฐานของการวิเคราะห์นั้น ค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปรต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปรของระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาทั้งหมด การสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็นมาทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สถิติอนุมานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่มุ่งศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือใช้วิเคราะห์สำหรับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) ( पुलพงศ์ สุขสว่าง, 2563) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนชื่อตัวแปร

FAT	แทน	คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)
FQU	แทน	คุณภาพของอาหาร (Food Quality)
FPR	แทน	ราคาของอาหาร (Food Price)
FVA	แทน	ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)
FPA	แทน	บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)
NOA	แทน	คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)
EOU	แทน	ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
IQU	แทน	คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)
SAP	แทน	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)
DES	แทน	การออกแบบ (Design)
MIN	แทน	นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)
CRE	แทน	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)
UPR	แทน	การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)
NSE	แทน	การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service)



PRO	แทน	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ATT	แทน	ทัศนคติ (Attitude)
SAT	แทน	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
LOY	แทน	ความภักดี (Loyalty)
ALO	แทน	ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
BLO	แทน	ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติการวิจัย		
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการผันแปร (Coefficient of Variation)
$\gamma$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลไปยังตัวแปรภายใน (Gamma)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายในที่ส่งผลไปยังตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta)
p-value	แทน	ค่าสถิติอ้างอิงที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Probability Value)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
$\chi^2/df$	แทน	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square and Its Ratio to <i>df</i> )
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
NFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (Normed Fit Index)
TLI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (Tucker-Lewis Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	แทน	ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)

CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณความเที่ยง (Squared Multiple Correlation)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error)
DE	แทน	ผลกระทบทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ผลกระทบรวมทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อม (Total Effect)

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 19

ตาราง 19 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มผู้ซื้อสินค้า		กลุ่มผู้ขายสินค้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ						
1.1 ชาย	45	22.50	42	21.00	87	21.75
1.2 หญิง	155	77.50	158	79.00	313	78.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตาราง 19 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มผู้ซื้อสินค้า		กลุ่มผู้ขายสินค้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ						
2.1 22-26 ปี	78	39.00	66	33.00	144	36.00
2.2 27-31 ปี	57	28.50	71	35.50	128	32.00
2.3 32-36 ปี	41	20.50	42	21.00	83	20.75
2.4 37-41 ปี	24	12.00	21	10.50	45	11.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.00	37	18.50	69	17.25
3.2 ปริญญาตรี	156	78.00	145	72.50	301	75.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00	18	9.00	30	7.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
4. สถานภาพสมรส						
4.1 โสด	158	79.00	148	74.00	306	76.50
4.2 สมรส	42	21.00	52	26.00	94	23.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
5. อาชีพ						
5.1 นิสิต/นักศึกษา	21	10.50	23	11.50	44	11.00
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	18.00	28	14.00	64	16.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	98	49.00	107	53.50	205	51.25
5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.50	7	3.50	12	3.00
5.5 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	40	20.00	35	17.50	75	18.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน						
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	32	16.00	30	15.00	62	15.50
6.2 10,001-20,000 บาท	82	41.00	87	43.50	169	42.25
6.3 20,001-30,000 บาท	55	27.50	48	24.00	103	25.75
6.4 30,001-40,000 บาท	19	9.50	22	11.00	41	10.25

ตาราง 19 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มผู้ซื้อสินค้า		กลุ่มผู้ขายสินค้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.5 40,001-50,000 บาท	9	4.50	4	2.00	13	3.25
6.6 มากกว่า 50,000 บาท	3	1.50	9	4.50	12	3.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอยู่ระหว่าง 22-26 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้า ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอยู่ระหว่าง 22-26 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอยู่ระหว่าง 27-31 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดี

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) ซึ่งมีรายละเอียดที่จะนำเสนอแยกแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

### 2.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ราคาของอาหาร (Food Price) ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation) และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 20-22

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) โดยภาพรวม

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)				
1.1 อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	3.78	0.86	0.23	มาก
1.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.08	0.87	0.21	มาก
1.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้	3.97	0.89	0.22	มาก
2. ราคาของอาหาร (Food Price)				
2.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.12	0.93	0.23	มาก
2.2 อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้	3.95	0.88	0.22	มาก
2.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.87	0.21	มาก
3. ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)				
3.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด	4.07	0.87	0.21	มาก
3.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ	4.09	0.89	0.22	มาก
3.3 อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	3.99	0.91	0.23	มาก
3.4 มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน	3.99	0.88	0.22	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)				
4.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	4.10	0.87	0.21	มาก
4.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด	3.91	0.88	0.23	มาก
4.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.78	0.93	0.25	มาก
4.4 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์	3.80	0.95	0.25	มาก
รวม	3.99	0.67	0.17	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.67) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.21-0.25 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.87) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน” ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.93) อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต” ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.86) และ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม” ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.93) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)				
1.1 อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	3.77	0.90	0.24	มาก
1.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.07	0.90	0.22	มาก
1.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้	4.00	0.89	0.22	มาก
2. ราคาของอาหาร (Food Price)				
2.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.14	0.94	0.23	มาก
2.2 อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้	3.86	0.92	0.24	มาก
2.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.90	0.22	มาก
3. ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)				
3.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด	4.07	0.89	0.22	มาก
3.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ	4.09	0.90	0.22	มาก
3.3 อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์ อื่น	4.00	0.92	0.23	มาก
3.4 มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้า เดียวกัน	3.93	0.94	0.24	มาก

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)				
4.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	4.10	0.88	0.22	มาก
4.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด	3.88	0.90	0.23	มาก
4.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.78	0.93	0.25	มาก
4.4 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์	3.79	0.97	0.26	มาก
รวม	3.98	0.71	0.18	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.71) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.22-0.26 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.90) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน” ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.94) อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต” ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.90) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)				
1.1 อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	3.80	0.83	0.22	มาก
1.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.09	0.83	0.20	มาก
1.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้	3.95	0.88	0.22	มาก
2. ราคาของอาหาร (Food Price)				
2.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.11	0.92	0.22	มาก

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
2.2 อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้	4.04	0.82	0.20	มาก
2.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.83	0.20	มาก
3. ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)				
3.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด	4.07	0.84	0.21	มาก
3.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ	4.08	0.87	0.21	มาก
3.3 อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์ อื่น	3.98	0.91	0.23	มาก
3.4 มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้า เดียวกัน	4.04	0.83	0.20	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)				
4.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	4.11	0.86	0.21	มาก
4.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด	3.95	0.86	0.22	มาก
4.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	3.79	0.93	0.24	มาก
4.4 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์	3.81	0.94	0.25	มาก
รวม	4.00	0.64	0.16	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.64) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.20-0.25 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.83) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย” ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.86) และ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาชัดเจน” ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.92) อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต” ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.83) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ



## 2.2 ผลการคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) และการออกแบบ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 23-25

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) โดยภาพรวม

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)				
1.1 ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า	4.29	0.69	0.16	มากที่สุด
1.2 ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า	4.05	0.78	0.19	มาก
1.3 สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้อง ใช้ความพยายามมาก	4.28	0.73	0.17	มากที่สุด
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)				
2.1 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.18	0.74	0.18	มาก
2.2 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	4.04	0.77	0.19	มาก
2.3 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย	4.08	0.79	0.19	มาก
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)				
3.1 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ-ขายสินค้า ของท่าน	4.09	0.73	0.18	มาก
3.2 ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น	4.14	0.71	0.17	มาก
3.3 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน	4.00	0.86	0.22	มาก
3.4 มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	4.01	0.87	0.22	มาก
4. การออกแบบ (Design)				
4.1 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม	4.03	0.88	0.22	มาก
4.2 มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว	3.91	0.91	0.23	มาก

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) โดยภาพรวม (ต่อ)

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
4.3 มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว	3.90	0.78	0.20	มาก
รวม	4.08	0.60	0.15	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.60) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.17-0.23 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือ ทำรายการซื้อ-ขายสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.69) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ “สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก” ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.73) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว” ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.78) อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)

จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)				
1.1 ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า	4.26	0.77	0.18	มากที่สุด
1.2 ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า	3.99	0.82	0.21	มาก
1.3 สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก	4.25	0.71	0.17	มากที่สุด
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)				
2.1 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.17	0.74	0.18	มาก
2.2 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	4.06	0.77	0.19	มาก
2.3 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย	4.03	0.80	0.20	มาก

## ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)

จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)				
3.1 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้า ของท่าน	4.05	0.75	0.18	มาก
3.2 ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น	4.08	0.74	0.18	มาก
3.3 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน	3.90	0.87	0.22	มาก
3.4 มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	3.92	0.90	0.23	มาก
4. การออกแบบ (Design)				
4.1 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม	3.96	0.89	0.22	มาก
4.2 มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว	3.87	0.95	0.25	มาก
4.3 มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว	3.86	0.74	0.19	มาก
รวม	4.03	0.61	0.15	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.61) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.17-0.25 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.77) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ “สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก” ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.71) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว” ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.74) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)

จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)				
1.1 ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า	4.33	0.67	0.15	มากที่สุด
1.2 ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า	4.10	0.74	0.18	มาก
1.3 สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญ หรือต้องใช้ความพยายามมาก	4.31	0.69	0.16	มากที่สุด
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)				
2.1 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.20	0.74	0.18	มาก
2.2 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	4.02	0.77	0.19	มาก
2.3 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย	4.13	0.78	0.19	มาก
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)				
3.1 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ-ขายสินค้า ของท่าน	4.13	0.70	0.17	มาก
3.2 ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น	4.20	0.68	0.16	มาก
3.3 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน	4.10	0.83	0.20	มาก
3.4 มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	4.10	0.83	0.20	มาก
4. การออกแบบ (Design)				
4.1 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม	4.10	0.87	0.21	มาก
4.2 มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว	3.95	0.87	0.22	มาก
4.3 มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว	3.95	0.82	0.21	มาก
รวม	4.12	0.60	0.14	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.60) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.15-0.22 นั่นคือมีการ

กระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.67) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ “สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก” ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.69) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว” ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.82) และ “มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว” ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.87) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

### 2.3 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 26-28

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) โดยภาพรวม

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความสำคัญ
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)				
1.1 มีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า	3.90	0.83	0.21	มาก
1.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบตลอดเวลา	3.92	0.80	0.20	มาก
1.3 มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน	4.11	0.78	0.19	มาก
1.4 มีการยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ	3.96	0.86	0.22	มาก
2. การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)				
2.1 เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.08	0.79	0.19	มาก

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) โดยภาพรวม (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
2.2 เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจาก เว็บไซต์อื่น	3.86	0.83	0.22	มาก
2.3 เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	3.67	0.91	0.25	มาก
2.4 เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่า เว็บไซต์อื่น	3.80	0.82	0.22	มาก
3. การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service)				
3.1 มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.75	0.19	มาก
3.2 มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ	4.00	0.77	0.19	มาก
3.3 มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ- ขายสินค้า	4.02	0.74	0.18	มาก
3.4 มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	4.00	0.82	0.21	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	3.92	0.80	0.20	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วม อย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.84	0.21	มาก
4.3 มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ท่าน	3.97	0.79	0.20	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คน ทั่วไป	4.03	0.82	0.20	มาก
รวม	3.95	0.59	0.15	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.59) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.18-0.21 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.78) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “เว็บไซต์สามารถตอบโจทยการซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี” ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.79) อยู่ในระดับสำคัญมาก

สำหรับรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น” ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.91) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)				
1.1 มีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับ ลูกค้า	3.97	0.82	0.21	มาก
1.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบ ตลอดเวลา	3.93	0.79	0.20	มาก
1.3 มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของ ท่าน	3.93	0.80	0.20	มาก
1.4 มีการยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ	3.98	0.84	0.21	มาก
2. การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)				
2.1 เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้ เป็นอย่างดี	4.02	0.82	0.20	มาก
2.2 เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจาก เว็บไซต์อื่น	3.86	0.83	0.22	มาก
2.3 เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	3.62	0.95	0.26	มาก
2.4 เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่า เว็บไซต์อื่น	3.75	0.84	0.22	มาก
3. การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service)				
3.1 มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.74	0.19	มาก
3.2 มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ	4.02	0.78	0.19	มาก
3.3 มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ- ขายสินค้า	4.01	0.76	0.19	มาก
3.4 มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	4.02	0.81	0.20	มาก

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	4.10	0.75	0.18	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วม อย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.81	0.20	มาก
4.3 มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ ท่าน	4.01	0.74	0.18	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คน ทั่วไป	4.08	0.72	0.18	มาก
รวม	3.96	0.57	0.14	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.57) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.18-0.26 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.75) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป” ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.72) อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น” ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.95) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)				



ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ขาย  
สินค้า (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
1.1 มีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับ ลูกค้า	3.84	0.83	0.22	มาก
1.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบ ตลอดเวลา	3.92	0.81	0.21	มาก
1.3 มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของ ท่าน	3.90	0.79	0.20	มาก
1.4 มีการยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ	3.94	0.88	0.22	มาก
2. การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)				
2.1 เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้ เป็นอย่างดี	4.14	0.76	0.18	มาก
2.2 เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจาก เว็บไซต์อื่น	3.86	0.82	0.21	มาก
2.3 เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	3.73	0.87	0.23	มาก
2.4 เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่า เว็บไซต์อื่น	3.85	0.80	0.21	มาก
3. การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service)				
3.1 มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.76	0.19	มาก
3.2 มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ	3.97	0.77	0.19	มาก
3.3 มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ- ขายสินค้า	4.03	0.72	0.18	มาก
3.4 มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	3.98	0.82	0.21	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	4.12	0.80	0.19	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วม อย่างสม่ำเสมอ	3.82	0.86	0.23	มาก

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ขาย  
สินค้า (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ ความสำคัญ
4.3 มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ ท่าน	3.93	0.84	0.21	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คน ทั่วไป	3.99	0.90	0.23	มาก
รวม	3.94	0.60	0.15	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.60) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.18-0.23 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.76) อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ “มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ” ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.80) อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น” ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.87) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Attitude)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 29-31

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวม

ทัศนคติ (Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขาย ผ่านเว็บไซต์นี้	3.96	0.97	0.24	ดี
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่าย ในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	4.00	0.97	0.24	ดี

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวม (ต่อ)

ทัศนคติ (Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับทัศนคติ
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้	3.95	0.99	0.25	ดี
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	3.98	0.98	0.25	ดี
รวม	3.97	0.84	0.21	ดี

จากตาราง 29 พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.84) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.24-0.25 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.97) อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ “โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.98) อยู่ในระดับดี “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.97) อยู่ในระดับดี และ “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.99) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

ทัศนคติ (Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	3.93	1.01	0.26	ดี
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	3.98	0.98	0.25	ดี
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้	3.88	1.06	0.27	ดี
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	4.01	0.96	0.24	ดี
รวม	3.95	0.86	0.22	ดี

จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.86) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.24-0.27 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.96) อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการ ใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.98) อยู่ในระดับดี “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.01) อยู่ในระดับดี และ “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.06) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

ทัศนคติ (Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	3.98	0.92	0.23	ดี
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการ ใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	4.02	0.95	0.24	ดี
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้	4.03	0.90	0.22	ดี
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	3.95	0.99	0.25	ดี
รวม	4.00	0.83	0.21	ดี

จากตาราง 31 พบว่า ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.83) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.22-0.25 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.90) อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการ ใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.95) อยู่ในระดับดี “ท่านมีทัศนคติที่

ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.92) อยู่ในระดับดี และ “โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.99) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

## 2.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 32-34

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความพึงพอใจ
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.92	0.88	0.22	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	4.01	0.80	0.20	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	3.99	0.87	0.22	มาก
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	4.05	0.84	0.21	มาก
รวม	3.99	0.71	0.18	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.71) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.20-0.22 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.87) อยู่ในระดับ

มาก และ “การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน” ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความพึงพอใจ
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.89	0.88	0.23	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	4.02	0.82	0.20	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	3.99	0.86	0.22	มาก
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	4.05	0.84	0.21	มาก
รวม	3.99	0.72	0.18	มาก

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.72) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.21-0.23 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และ “การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน” ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความพึงพอใจ
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.95	0.88	0.22	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	4.01	0.79	0.20	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	3.99	0.86	0.21	มาก
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	4.04	0.83	0.21	มาก
รวม	4.00	0.70	0.18	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.70) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.20-0.22 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก “ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก และ “การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน” ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.88) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## 2.6 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty)

ผลการวิเคราะห์ความภักดี ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตาราง 35-37

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty) โดยภาพรวม

ความภักดี (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความภักดี
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
1.1 トラバドてウェブサドトニョクベドトハブクワロウ ヲウ タノキド ワカセシヨウ-サヨシノカマノウェブサドトニョクトオホ	3.92	0.77	0.20	สูง
1.2 เมื่อทอนตองการชื้อ-ขายสินค้ำ เว็บไซตนี้จะเป็น ตัวเลื่อแรกของทอน	4.03	0.73	0.18	สูง
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)				
2.1 ทอนได้แนะนำเว็บไซตนี้ให้กับคนอื่น	4.10	0.65	0.16	สูง
2.2 เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต ทอนได้ร้องเรียน ให้เว็บไซตปรับปรุงเว็บไซตให้ดีขึ้น	3.88	0.73	0.19	สูง
รวม	3.98	0.59	0.15	สูง

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรความภักดี (Loyalty) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.59) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.16-0.20 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ทอนได้แนะนำเว็บไซตนี้ให้กับคนอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.65) อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ “เมื่อทอนตองการชื้อ-ขายสินค้ำ เว็บไซตนี้จะเป็นตัวเลื่อแรกของทอน” ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.73) อยู่ในระดับสูง “トラバドてウェブサドトニョクベドトハブクワロウ ヲウ タノキドワカセシヨウ-ขายสินค้ำผ่านเว็บไซตนี้ต่อไป” ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.77) อยู่ในระดับสูง และ “เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต ทอนได้ร้องเรียนให้เว็บไซตปรับปรุงเว็บไซตให้ดีขึ้น” ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.73) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้ำ

ความภักดี (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความภักดี
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
1.1 トラバドてウェブサドトニョクベドトハブクワロウ ヲウ タノキド ワカセシヨウ-ขายสินค้ำผ่านเว็บไซตนี้ต่อไป	3.80	0.81	0.21	สูง



ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (ต่อ)

ความภักดี (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความภักดี
1.2 เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	4.00	0.76	0.19	สูง
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)				
2.1 ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น	4.06	0.69	0.17	สูง
2.2 เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น	3.87	0.77	0.20	สูง
รวม	3.93	0.63	0.16	สูง

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.63) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.17-0.21 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.69) อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ “เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน” ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) อยู่ในระดับสูง “เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น” ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.77) อยู่ในระดับสูง และ “ตราบดีที่เว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่าจะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป” ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.81) อยู่ในระดับสูง และ ตามลำดับ

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า

ความภักดี (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความภักดี
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
1.1 ตราบดีที่เว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่า จะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป	4.03	0.72	0.18	สูง
1.2 เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	4.06	0.70	0.17	สูง

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า (ต่อ)

ความภักดี (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความภักดี
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)				
2.1 ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น	4.14	0.61	0.15	สูง
2.2 เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น	3.89	0.69	0.18	สูง
รวม	4.03	0.55	0.14	สูง

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรความภักดี (Loyalty) จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.55) ค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.15-0.18 นั่นคือมีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถาม “ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.61) อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ “เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน” ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.70) อยู่ในระดับสูง “ตราใบใดที่เว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่าจะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป” ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.72) อยู่ในระดับสูง และ “เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น” ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.69) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากภาคสนาม ว่ามีความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้ทบทวนไว้หรือไม่ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถามสามารถอธิบาย ตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้ดีเพียงใด เพื่อนำตัวแปรแฝงไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป

#### 3.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) และ 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1.1 การตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง จำนวน 6 ตัวแปร คือ คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ดังตาราง 38-43

ตาราง 38 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)

คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)		
1.1 อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	-0.282	-0.454
1.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	-0.674	-0.246
1.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้	-0.601	-0.323
2. ราคาของอาหาร (Food Price)		
2.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน	-0.872	-0.016
2.2 อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้	-0.461	-0.529
2.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-0.793	0.091
3. ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)		
3.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด	-0.927	0.409
3.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ	-0.971	0.834
3.3 อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	-0.788	0.298
3.4 มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน	-0.692	-0.124
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)		
4.1 อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	-0.639	0.073
4.2 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด	-0.366	-0.453
4.3 อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	-0.395	-0.606
4.4 อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์	-0.626	0.400
รวม	-1.023	1.441

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของอาหาร มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.971 ถึง -0.282 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูล ในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -0.606 ถึง 0.834 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 39 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)		
1.1 ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า	-0.631	-0.005
1.2 ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า	-0.424	-0.398
1.3 สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก	-0.732	0.008
2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)		
2.1 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	-0.679	0.485
2.2 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	-0.335	-0.541
2.3 นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย	-0.510	-0.143
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)		
3.1 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน	-0.253	-0.700
3.2 ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น	-0.423	-0.259
3.3 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน	-0.335	-0.745
3.4 มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	-0.458	-0.442
4. การออกแบบ (Design)		
4.1 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม	-0.368	-0.960
4.2 มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	-0.320	-0.857

ตาราง 39 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute) (ต่อ)

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
4.3 มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว	-0.080	-0.800
รวม	-0.195	-0.745

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.732 ถึง -0.080 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.960 ถึง 0.485 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งพบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้เคียงศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 40 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)		
1.1 มีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า	-0.243	-0.678
1.2 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบตลอดเวลา	-0.186	-0.722
1.3 มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน	-0.242	-0.421
1.4 มีการยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ	-0.451	-0.269
2. การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)		
2.1 เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	-0.536	-0.239
2.2 เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น	-0.117	-0.814
2.3 เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	-0.129	-0.723
2.4 เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์อื่น	-0.049	-0.778

ตาราง 40 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
3. การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service)		
3.1 มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	-0.075	-0.933
3.2 มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ	-0.293	-0.539
3.3 มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า	-0.337	-0.083
3.4 มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	-0.470	-0.185
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
4.1 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	-0.580	0.070
4.2 มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ	-0.376	-0.379
4.3 มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ท่าน	-0.406	0.000
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป	-0.695	0.597
รวม	-0.051	-0.591

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแผนนวัตกรรมการตลาด มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.695 ถึง -0.049 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูล ในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -0.933 ถึง 0.597 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 41 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	-1.363	2.158

ตาราง 41 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) (ต่อ)

ทัศนคติ (Attitude)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	-1.309	2.070
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้	-1.253	1.769
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์นี้	-1.326	2.031
รวม	-1.558	2.495

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทัศนคติ มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.363 ถึง -1.253 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 1.769 ถึง 2.158 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 42 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน	-0.506	-0.409
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	-0.578	-0.012
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	-0.577	-0.323

ตาราง 42 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	-0.627	-0.140
รวม	-0.767	-0.674

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.627 ถึง -0.506 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.409 ถึง -0.012 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตาราง 43 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรความภักดี (Loyalty)

ความภักดี (Loyalty)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)		
1.1 ทราบว่าเว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่า จะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป	-0.545	0.361
1.2 เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	-0.586	0.684
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)		
2.1 ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น	-0.538	1.287
2.2 เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น	-0.424	0.592
รวม	-0.431	1.404



จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของ ตัวแปรแฝงความภักดี มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมี ค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.586 ถึง -0.424 และเมื่อพิจารณาค่าความ โด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความ โด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลใน ลักษณะค่อนข้างเตี้ยแบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ ระหว่าง 0.361 ถึง 1.287 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า มีความแตกต่างจากศูนย์ เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีความเหมาะสม สำหรับนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 3.1.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ว่าตัวแปรมีปัญหาภาวะร่วม เส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังตาราง 44



ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้

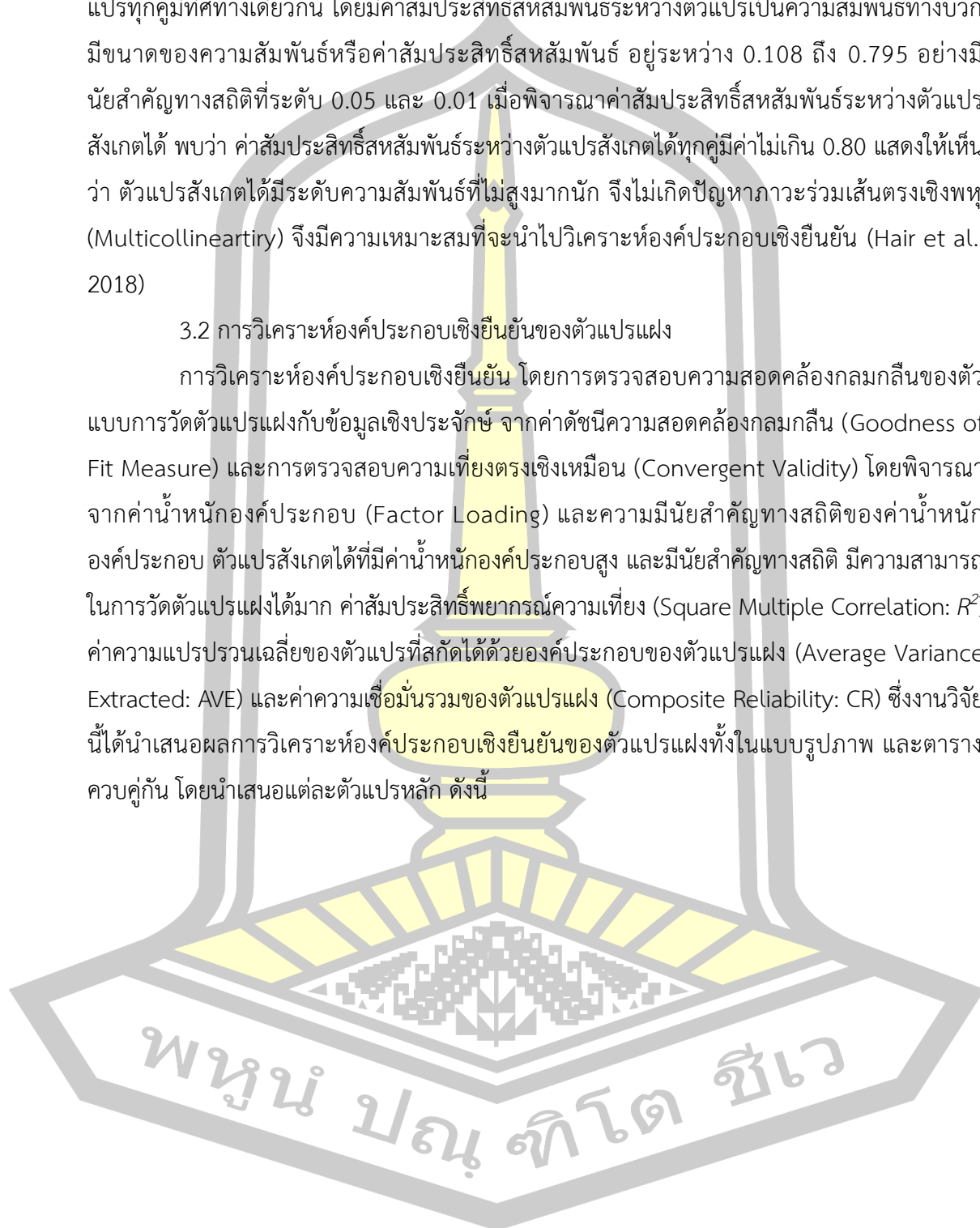
ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1. FOU	1																								
2. FPR	0.795**	1																							
3. FVA	0.649**	0.766**	1																						
4. FPA	0.756**	0.746**	0.741**	1																					
5. FOU	0.346**	0.336**	0.336**	0.389**	1																				
6. IQU	0.394**	0.376**	0.329**	0.399**	0.763**	1																			
7. SAP	0.363**	0.390**	0.295**	0.388**	0.727**	0.786**	1																		
8. DES	0.368**	0.355**	0.262**	0.377**	0.613**	0.692**	0.783**	1																	
9. CRE	0.386**	0.428**	0.350**	0.472**	0.433**	0.414**	0.435**	0.456**	1																
10. UPR	0.405**	0.414**	0.362**	0.494**	0.478**	0.477**	0.522**	0.462**	0.667**	1															
11. NSE	0.419**	0.436**	0.397**	0.497**	0.472**	0.506**	0.422**	0.378**	0.706**	0.766**	1														
12. PRO	0.338**	0.359**	0.388**	0.434**	0.399**	0.410**	0.422**	0.378**	0.688**	0.650**	0.737**	1													
13. ATT1	0.144**	0.162**	0.195**	0.172**	0.154**	0.157**	0.154**	0.179**	0.136**	0.189**	0.136**	0.171**	1												
14. ATT2	0.170**	0.161**	0.135**	0.190**	0.160**	0.132**	0.161**	0.186**	0.175**	0.214**	0.202**	0.184**	0.700**	1											
15. ATT3	0.113**	0.133**	0.181**	0.137**	0.123**	0.130**	0.148**	0.187**	0.116**	0.206**	0.134**	0.111**	0.666**	0.677**	1										
16. ATT4	0.162**	0.250**	0.170**	0.205**	0.192**	0.191**	0.163**	0.227**	0.140**	0.206**	0.177**	0.128**	0.615**	0.664**	0.655**	1									
17. SAT1	0.156**	0.172**	0.160**	0.139**	0.187**	0.228**	0.194**	0.185**	0.214**	0.196**	0.199**	0.187**	0.249**	0.213**	0.224**	0.159**	1								
18. SAT2	0.187**	0.240**	0.174**	0.187**	0.179**	0.211**	0.186**	0.144**	0.208**	0.208**	0.157**	0.133**	0.278**	0.294**	0.254**	0.227**	0.673**	1							
19. SAT3	0.175**	0.220**	0.172**	0.156**	0.206**	0.205**	0.188**	0.133**	0.181**	0.206**	0.178**	0.157**	0.235**	0.269**	0.233**	0.259**	0.540**	0.639**	1						
20. SAT4	0.130**	0.195**	0.141**	0.145**	0.175**	0.194**	0.170**	0.131**	0.169**	0.128**	0.161**	0.111**	0.216**	0.261**	0.203**	0.243**	0.537**	0.660**	0.639**	1					
21. ALO1	0.214**	0.184**	0.200**	0.275**	0.369**	0.426**	0.386**	0.410**	0.227**	0.364**	0.314**	0.298**	0.200**	0.202**	0.258**	0.187**	0.163**	0.131**	0.155**	0.165**	1				
22. ALO2	0.206**	0.222**	0.272**	0.254**	0.381**	0.438**	0.418**	0.394**	0.289**	0.372**	0.351**	0.329**	0.151**	0.171**	0.145**	0.194**	0.109**	0.151**	0.195**	0.192**	0.675**	1			
23. BLO1	0.253**	0.288**	0.279**	0.277**	0.451**	0.448**	0.470**	0.392**	0.280**	0.334**	0.330**	0.285**	0.198**	0.139**	0.151**	0.117**	0.211**	0.156**	0.108**	0.146**	0.523**	0.620**	1		
24. BLO2	0.161**	0.135**	0.185**	0.227**	0.288**	0.355**	0.336**	0.303**	0.226**	0.324**	0.321**	0.291**	0.116**	0.120**	0.152**	0.127**	0.101**	0.120**	0.133**	0.121**	0.500**	0.550**	0.481**	1	

\*p-value < 0.05, \*\*p-value < 0.01

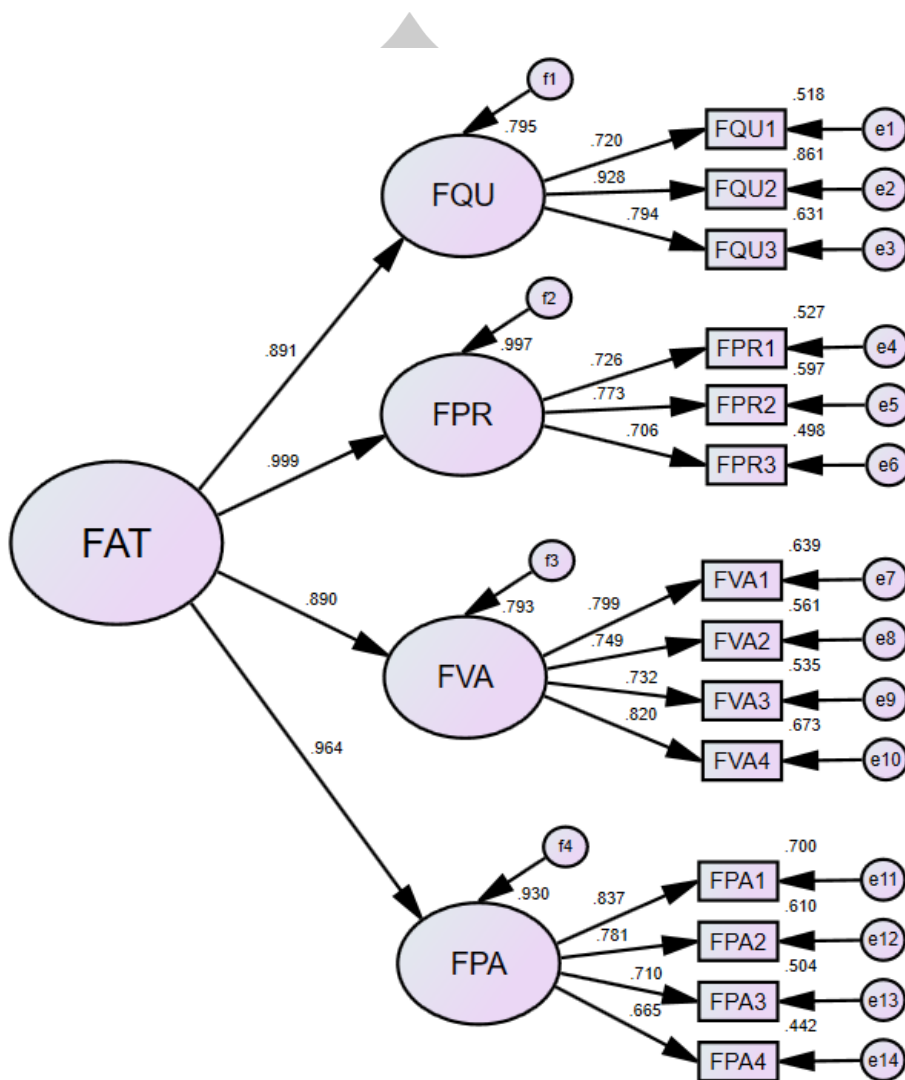
จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.108 ถึง 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Hair et al., 2018)

### 3.2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณความเที่ยง (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้งในแบบรูปภาพ และตารางควบคู่กัน โดยนำเสนอแต่ละตัวแปรหลัก ดังนี้



3.2.1 คุณลักษณะของอาหาร (Food Attribute: FAT)



Chi-Square = 57.051 ; df = 44 ;  
 Relative Chi-Square = 1.297 ; p-value = .090 ;  
 GFI = .981 ; AGFI = .956 ; NFI = .985 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ;  
 RMSEA = .027 ; RMR = .017

ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>	AVE	CR
คุณภาพของ อาหาร(Food Quality: FQU)		0.891	-	-	0.795	0.670	0.858
	FQU1	0.720	0.044	17.409***			
	FQU2	0.928	-	-			
	FQU3	0.794	0.043	20.389***			
ราคาของอาหาร (Food Price: FPR)		0.999	0.050	18.965***	0.997	0.851	0.779
	FPR1	0.726	0.070	14.216***			
	FPR2	0.773	-	-			
	FPR3	0.706	0.064	14.093***			
ความหลากหลาย ของอาหาร (Food Variation: FVA)		0.890	0.055	16.453***	0.793	0.602	0.858
	FVA1	0.799	0.055	17.252***			
	FVA2	0.749	0.058	15.658***			
	FVA3	0.732	0.060	15.508***			
	FVA4	0.820	-	-			
บรรจุภัณฑ์ ของอาหาร (Food Packaging: FPA)		0.964	0.055	17.704***	0.930	0.564	0.837
	FPA1	0.837	-	-			
	FPA2	0.781	0.054	17.450***			
	FPA3	0.710	0.059	15.431***			
	FPA4	0.665	0.070	12.323***			

\*\*\*p-value &lt; 0.001

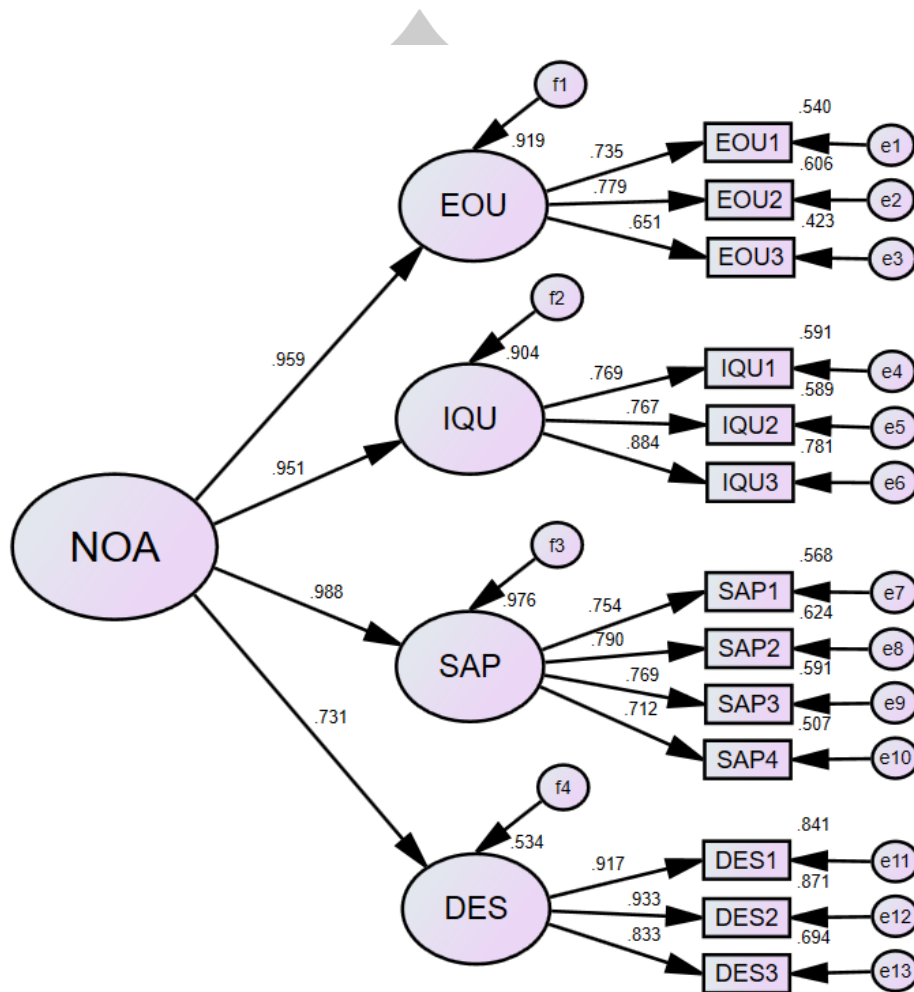
จากภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงคุณลักษณะของอาหารซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Factor) และมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality: FQU) ราคาของอาหาร (Food Price: FPR) ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation: FVA) และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging: FPA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 14 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงคุณลักษณะของอาหารสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 57.051 ค่า p-value เท่ากับ 0.090 ค่า

ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.297 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.981 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.985 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.017

จากตาราง 45 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) โดยที่ราคาของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.999 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.964 คุณภาพของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.891 และความหลากหลายของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.890 และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรคุณภาพของอาหาร มีค่า AVE เท่ากับ 0.670 และค่า CR เท่ากับ 0.858 ราคาของอาหาร มีค่า AVE เท่ากับ 0.851 และค่า CR เท่ากับ 0.779 ความหลากหลายของอาหาร มีค่า AVE เท่ากับ 0.602 และค่า CR เท่ากับ 0.858 และบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีค่า AVE เท่ากับ 0.564 และค่า CR เท่ากับ 0.837 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อความที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อความ สามารถอธิบายตัวแปรแฝงคุณลักษณะของอาหารได้ดี

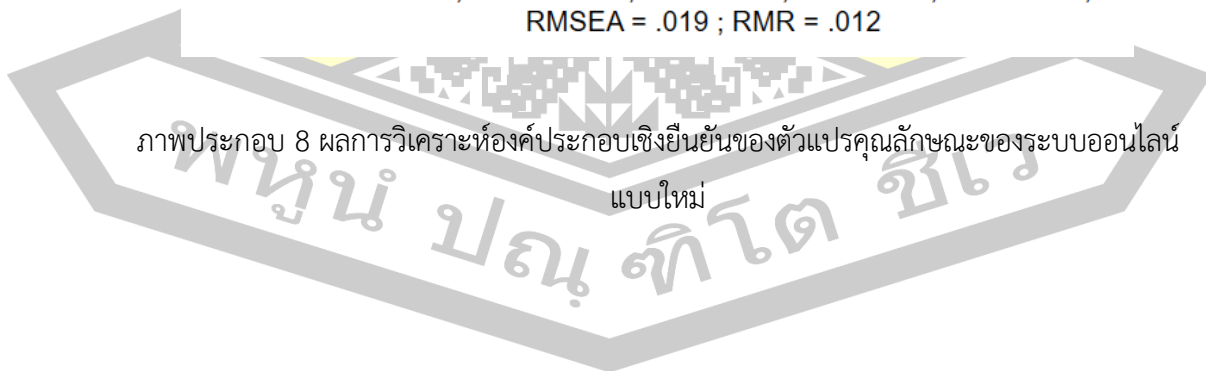


3.2.2 คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (New Online Attribute: NOA)



Chi-Square = 37.770 ; df = 33 ;  
 Relative Chi-Square = 1.145 ; p-value = .260 ;  
 GFI = .986 ; AGFI = .961 ; NFI = .990 ; TLI = .997 ; CFI = .999 ;  
 RMSEA = .019 ; RMR = .012

ภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่



ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>	AVE	CR
ความง่ายในการ ใช้งาน (Ease of Use: EOU)		0.959	0.057	15.457***	0.919	0.524	0.766
	EOU1	0.735	0.058	14.291***			
	EOU2	0.779	-	-			
	EOU3	0.651	0.062	12.632***			
คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร (Information Quality: IQU)		0.951	-	-	0.904	0.654	0.849
	IQU1	0.769	0.050	16.152***			
	IQU2	0.767	0.049	17.247***			
	IQU3	0.884	-	-			
ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy: SAP)		0.988	0.064	15.342***	0.976	0.573	0.843
	SAP1	0.754	0.055	14.938***			
	SAP2	0.790	0.053	15.983***			
	SAP3	0.769	-	-			
การออกแบบ (Design: DES)		0.731	0.065	14.300***	0.534	0.802	0.924
	DES1	0.917	0.040	23.741***			
	DES2	0.933	-	-			
	DES3	0.833	0.063	12.163***			

\*\*\*p-value &lt; 0.001

จากภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Factor) และมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use: EOU) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality: IQU) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy: SAP) และการออกแบบ (Design: DES) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 13 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 37.770 ค่า p-value เท่ากับ 0.260 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.145

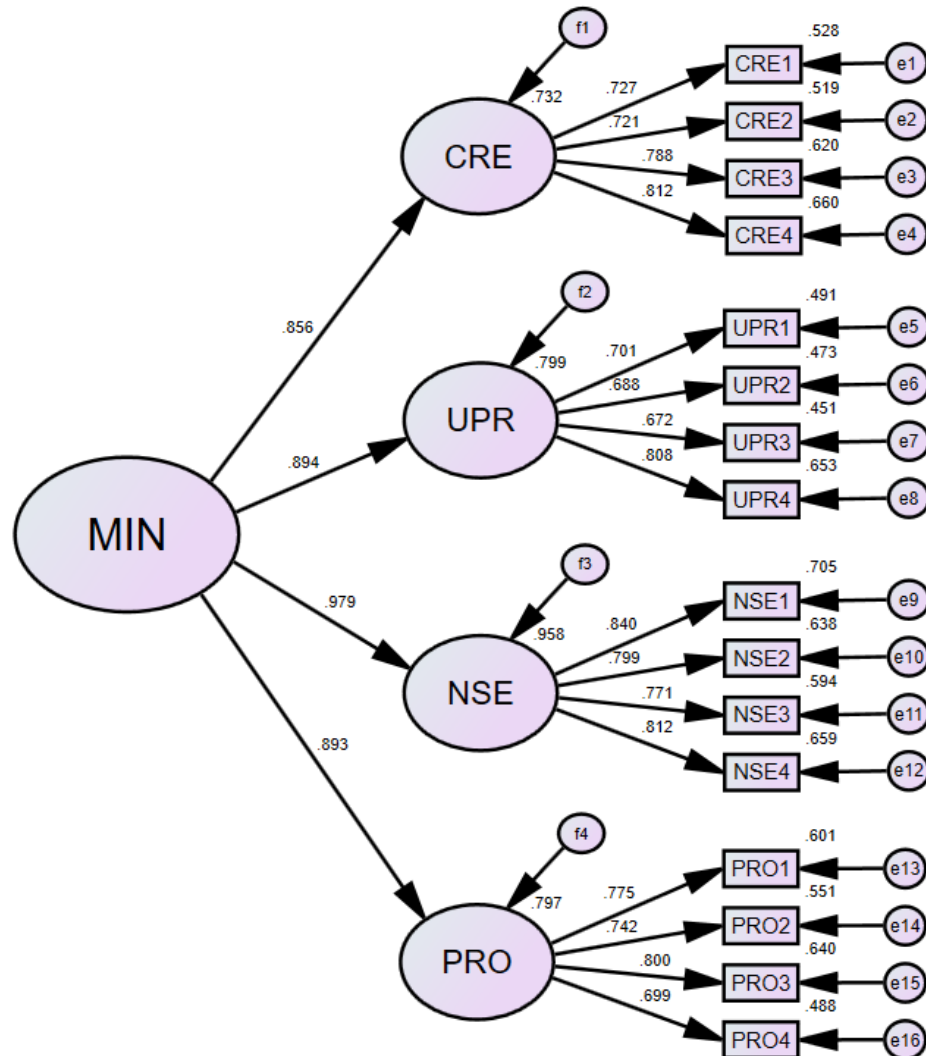


ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.961 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.012

จากตาราง 46 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) โดยที่ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.988 รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.959 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.951 และการออกแบบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.731 และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรความง่ายในการใช้งาน มีค่า AVE เท่ากับ 0.524 และค่า CR เท่ากับ 0.766 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีค่า AVE เท่ากับ 0.654 และค่า CR เท่ากับ 0.849 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีค่า AVE เท่ากับ 0.573 และค่า CR เท่ากับ 0.843 และการออกแบบ มีค่า AVE เท่ากับ 0.802 และค่า CR เท่ากับ 0.924 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถาม สามารถอธิบายตัวแปรแฝงคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ได้ดี

พหุ ประเด็น ชีว

## 3.2.3 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MIN)



Chi-Square = 91.494 ; df = 79 ;  
 Relative Chi-Square = 1.158 ; p-value = .159 ;  
 GFI = .972 ; AGFI = .952 ; NFI = .977 ; TLI = .995 ; CFI = .997 ;  
 RMSEA = .020 ; RMR = .017

ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	S.E.	<i>t</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	AVE	CR
การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationship: CRE)	CRE1	0.856	0.065	14.288***	0.732	0.582	0.848
	CRE2	0.727	0.068	12.723***			
	CRE3	0.721	0.066	12.552***			
	CRE4	0.788	0.056	16.155***			
	CRE4	0.812	-	-			
การนำเสนอคุณค่า เฉพาะตัว (Unique Proposition: UPR)	UPR1	0.894	0.060	15.292***	0.799	0.517	0.810
	UPR2	0.701	0.065	12.911***			
	UPR3	0.688	0.061	13.900***			
	UPR4	0.672	0.068	13.548***			
	UPR4	0.808	-	-			
การสร้างสรรค บริการใหม่ (New Service: NSE)	NSE1	0.979	-	-	0.958	0.649	0.881
	NSE2	0.840	0.057	16.725***			
	NSE3	0.799	0.053	17.647***			
	NSE4	0.771	0.043	19.676***			
	NSE4	0.812	-	-			
การส่งเสริม การตลาด (Promotion: PRO)	PRO1	0.893	0.058	15.079***	0.797	0.570	0.841
	PRO2	0.775	0.059	16.154***			
	PRO3	0.742	0.064	15.438***			
	PRO3	0.800	-	-			
	PRO4	0.699	0.056	15.983***			

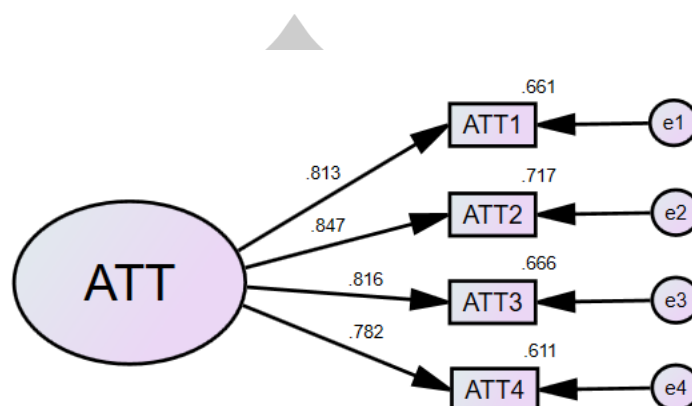
\*\*\**p*-value < 0.001

จากภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Factor) และมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship: CRE) การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition: UPR) การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service: NSE) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PRO) โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 16 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมการตลาด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 91.494 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.159 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.158 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.972 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.952 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.977 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.020 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.017

จากตาราง 47 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) โดยที่การสร้างสรรค์บริการใหม่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.979 รองลงมา คือ การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.894 การส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.893 และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.856 และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า AVE เท่ากับ 0.582 และค่า CR เท่ากับ 0.848 การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว มีค่า AVE เท่ากับ 0.517 และค่า CR เท่ากับ 0.810 การสร้างสรรค์บริการใหม่ มีค่า AVE เท่ากับ 0.649 และค่า CR เท่ากับ 0.881 และการส่งเสริมการตลาด มีค่า AVE เท่ากับ 0.570 และค่า CR เท่ากับ 0.841 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถาม สามารถอธิบายตัวแปรแฝงนวัตกรรมการตลาดได้ดี

## 3.2.4 ทักษะคติ (Attitude: ATT)



Chi-Square = 3.799 ; df = 2 ;  
 Relative Chi-Square = 1.900 ; p-value = .150 ;  
 GFI = .995 ; AGFI = .977 ; NFI = .996 ; TLI = .994 ; CFI = .998 ;  
 RMSEA = .047 ; RMR = .010

ภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติ

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรทัศนคติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	S.E.	<i>t</i>	$R^2$	AVE	CR
ทัศนคติ (Attitude: ATT)		-	-	-	-	0.664	0.888
	ATT1	0.813	0.052	18.541***	0.661		
	ATT2	0.847	-	-	0.717		
	ATT3	0.816	0.053	18.628***	0.666		
	ATT4	0.782	0.053	17.595***	0.611		

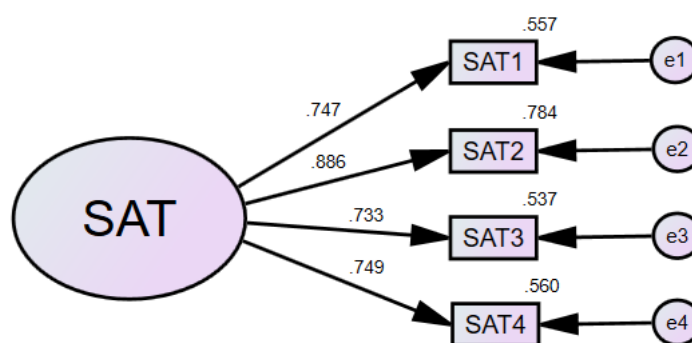
\*\*\**p*-value < 0.001

จากภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 4 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 3.799 ค่า *p*-value เท่ากับ 0.150 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.900 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความ

สอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.977 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.010

จากตาราง 48 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรทัศนคติ มีค่า AVE เท่ากับ 0.664 และค่า CR เท่ากับ 0.888 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อความ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อความสามารถอธิบายตัวแปรแฝงทัศนคติได้ดี

### 3.2.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT)



Chi-Square = 3.878 ; df = 2 ;  
Relative Chi-Square = 1.939 ; p-value = .144 ;  
GFI = .995 ; AGFI = .975 ; NFI = .995 ; TLI = .992 ; CFI = .997 ;  
RMSEA = .049 ; RMR = .010

ภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรความพึงพอใจ

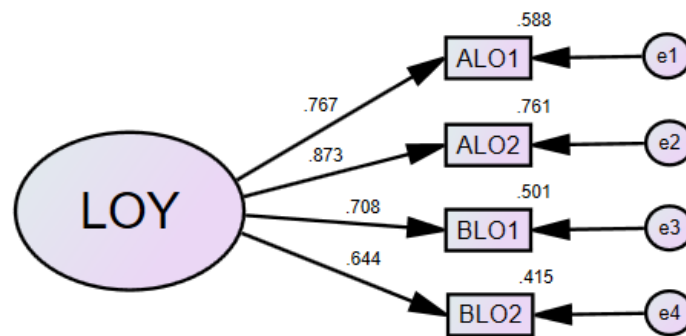
ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	S.E.	<i>t</i>	$R^2$	AVE	CR
ความพึงพอใจ		-	-	-	-	0.610	0.862
(Satisfaction: SAT)	SAT1	.747	.056	16.447***	0.557		
	SAT2	.886	-	-	0.784		
	SAT3	.733	.056	16.068***	0.537		
	SAT4	.749	.053	16.502***	0.560		

\*\*\* $p$ -value < 0.001

จากภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 4 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 3.878 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.144 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.939 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.975 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.049 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.010

จากตาราง 49 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจ มีค่า AVE เท่ากับ 0.610 และค่า CR เท่ากับ 0.862 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถามสามารถอธิบายตัวแปรแฝงความพึงพอใจได้ดี

## 3.2.6 ความภักดี (Loyalty: LOY)



Chi-Square = 2.311 ; df = 2  
 Relative Chi-Square = 1.156 ; p-value = .315  
 GFI = .997 ; AGFI = .986 ; NFI = .996 ; TLI = .998 ; CFI = .999  
 RMSEA = .020 ; RMR = .006

ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความภักดี

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรความภักดี

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>	AVE	CR
ความภักดี (Loyalty: LOY)		-	-	-	-	0.567	0.838
	ALO1	0.767	0.059	15.876***	0.588		
	ALO2	0.873	-	-	0.761		
	BLO1	0.708	0.050	14.605***	0.501		
	BLO2	0.644	0.057	13.114***	0.415		

\*\*\*p-value < 0.001

จากภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดตัวแปรความภักดี ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 (First Order Factor) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม 4 ข้อ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 2.311 ค่า p-value เท่ากับ 0.315 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.156 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความ



สอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.020 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.006

จากตาราง 50 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์กำหนดทุกตัวแปร (Factor Loading > 0.50) (Hair et al., 2018) และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) พบว่า ตัวแปรความภักดี มีค่า AVE เท่ากับ 0.567 และค่า CR เท่ากับ 0.838 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถาม สามารถอธิบายตัวแปรความภักดีได้ดี

สรุป จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงทุกตัวในกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Factor Loading > 0.50) และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสามารถในการวัด ตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่า AVE มากกว่า 0.50 และค่า CR มากกว่า 0.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถาม สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ตัวแปรแฝงทุกตัวจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ในกรอบแนวคิดการวิจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) (พุทพงษ์ สุขสว่าง, 2563) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

##### 4.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทศนคติ และความพึงพอใจ โดยนำเสนอผลการตรวจสอบในภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้า ดังตาราง 51-53

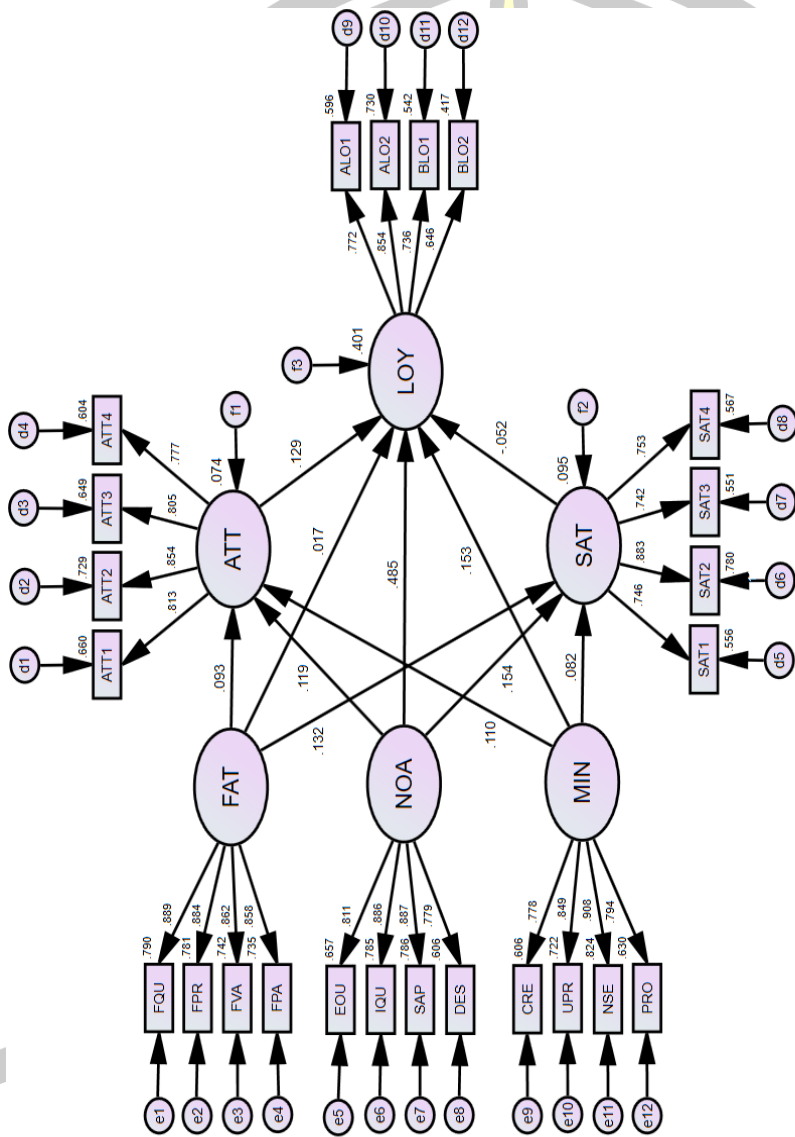
ตาราง 51 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยภาพรวม

ค่าดัชนีสำหรับตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การยอมรับได้	ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง
$\chi^2$	$p\text{-value} > 0.05$	0.073
$\chi^2/df$	$< 3$	1.145
GFI	$\geq 0.90$	0.953
AGFI	$\geq 0.80$	0.934
NFI	$\geq 0.90$	0.963
TLI	$\geq 0.90$	0.994
CFI	$\geq 0.90$	0.995
RMSEA	$\leq 0.08$	0.019
RMR	$\leq 0.08$	0.019

จากตาราง 51 พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยภาพรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 242.712 ค่า  $p\text{-value}$  เท่ากับ 0.073 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.145 ค่าดัชนีวัด

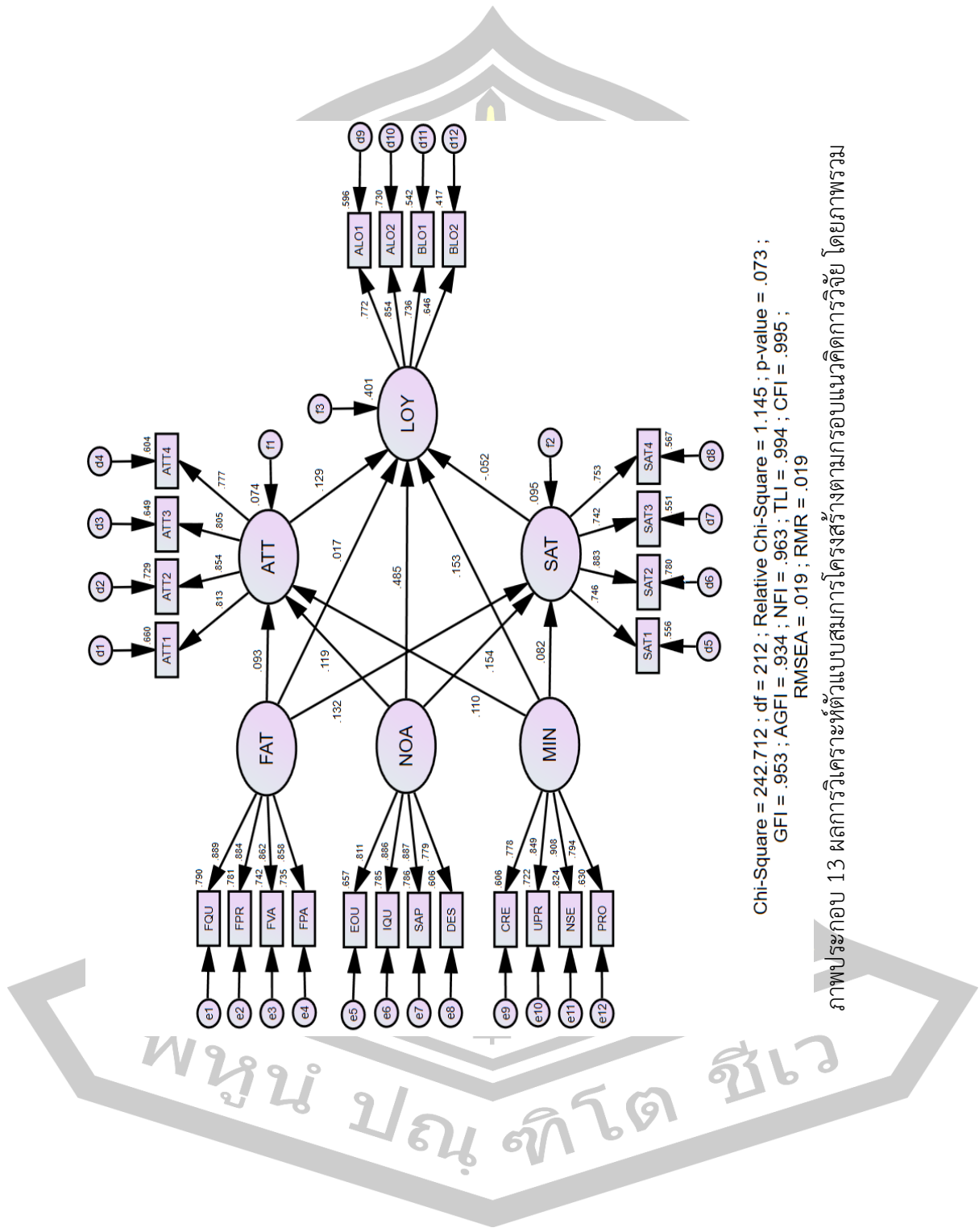
ความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทศเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.019 โดยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยภาพรวม แสดงดังภาพประกอบ 13





Chi-Square = 242.712 ; df = 212 ; Relative Chi-Square = 1.145 ; p-value = .073 ;  
 GFI = .953 ; AGFI = .934 ; NFI = .963 ; TLI = .994 ; CFI = .995 ;  
 RMSEA = .019 ; RMR = .019

ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยภาพรวม

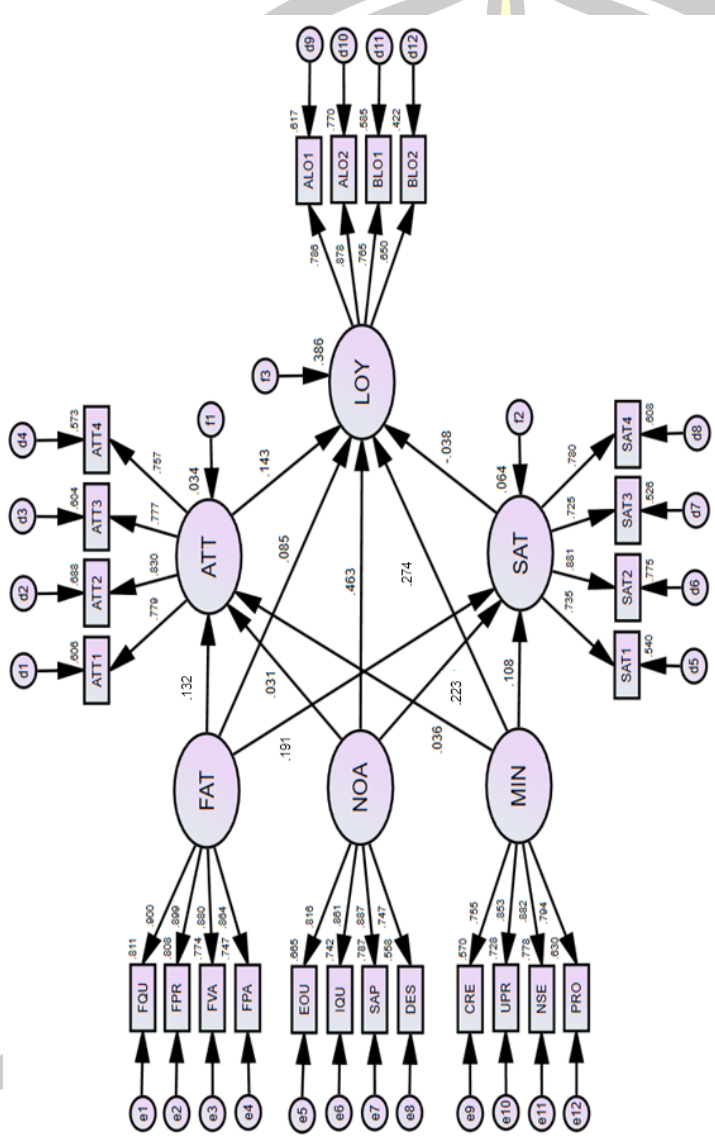


สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

ค่าดัชนีสำหรับตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การยอมรับได้	ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง
$\chi^2$	$p\text{-value} > 0.05$	0.075
$\chi^2/df$	$< 3$	1.143
GFI	$\geq 0.90$	0.912
AGFI	$\geq 0.80$	0.875
NFI	$\geq 0.90$	0.929
TLI	$\geq 0.90$	0.987
CFI	$\geq 0.90$	0.990
RMSEA	$\leq 0.08$	0.027
RMR	$\leq 0.08$	0.025

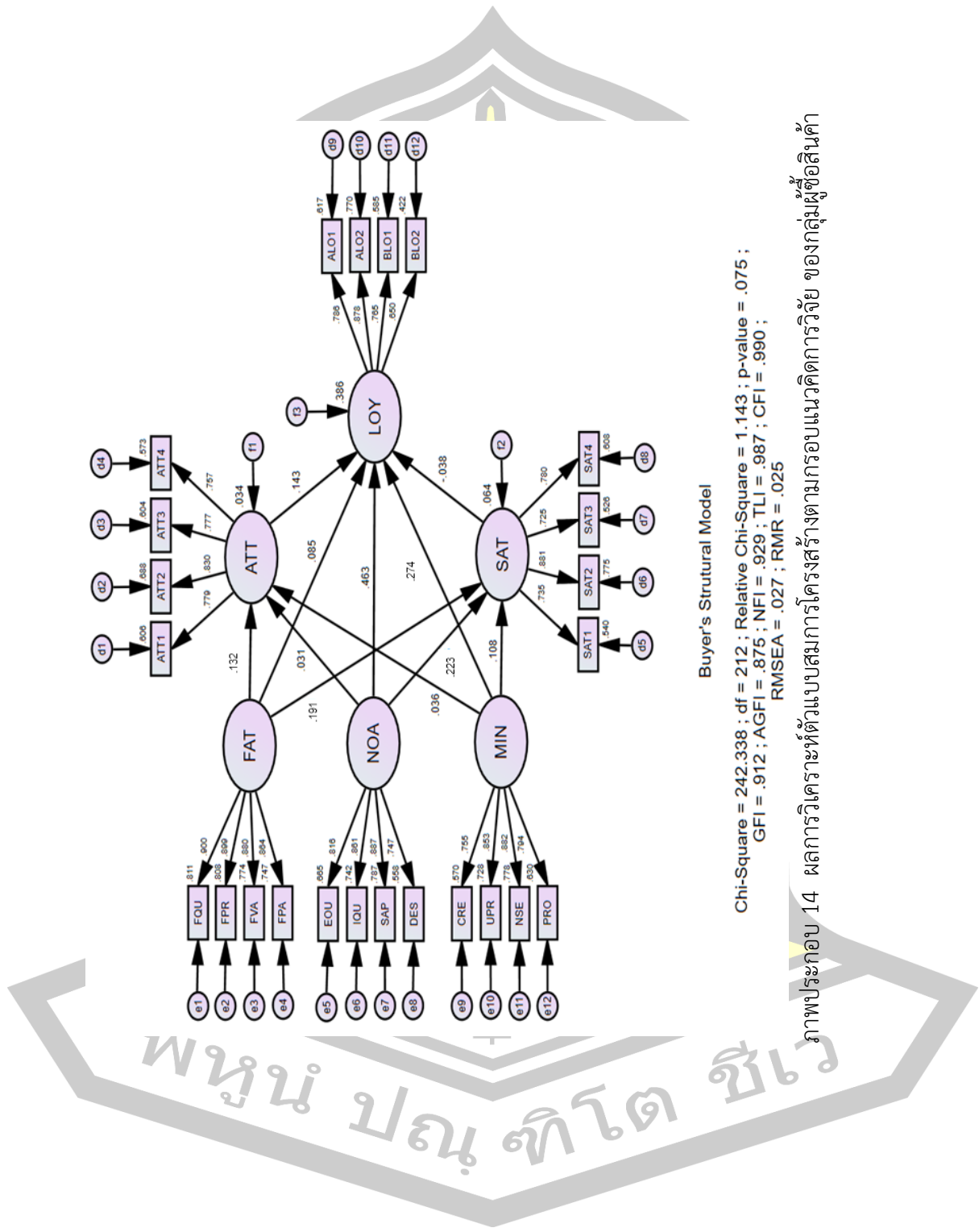
จากตาราง 52 พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 242.338 ค่า  $p\text{-value}$  เท่ากับ 0.075 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.143 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.875 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025 โดยตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า แสดงดังภาพประกอบ



Buyer's Structural Model

Chi-Square = 242.338 ; df = 212 ; Relative Chi-Square = 1.143 ; p-value = .075 ;  
 GFI = .912 ; AGFI = .875 ; NFI = .929 ; TLI = .987 ; CFI = .990 ;  
 RMSEA = .027 ; RMR = .025

ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

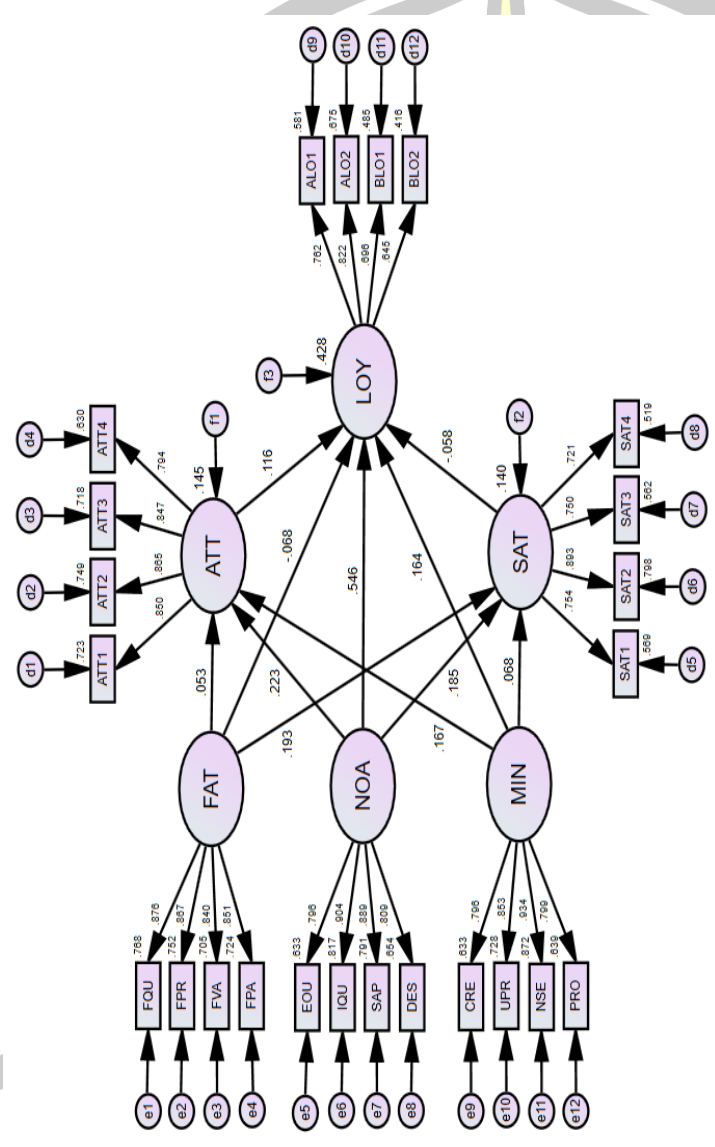


สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่ม ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า

ค่าดัชนีสำหรับตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การยอมรับได้	ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง
$\chi^2$	$p\text{-value} > 0.05$	0.341
$\chi^2/df$	$< 3$	1.037
GFI	$\geq 0.90$	0.919
AGFI	$\geq 0.80$	0.885
NFI	$\geq 0.90$	0.936
TLI	$\geq 0.90$	0.997
CFI	$\geq 0.90$	0.997
RMSEA	$\leq 0.08$	0.014
RMR	$\leq 0.08$	0.025

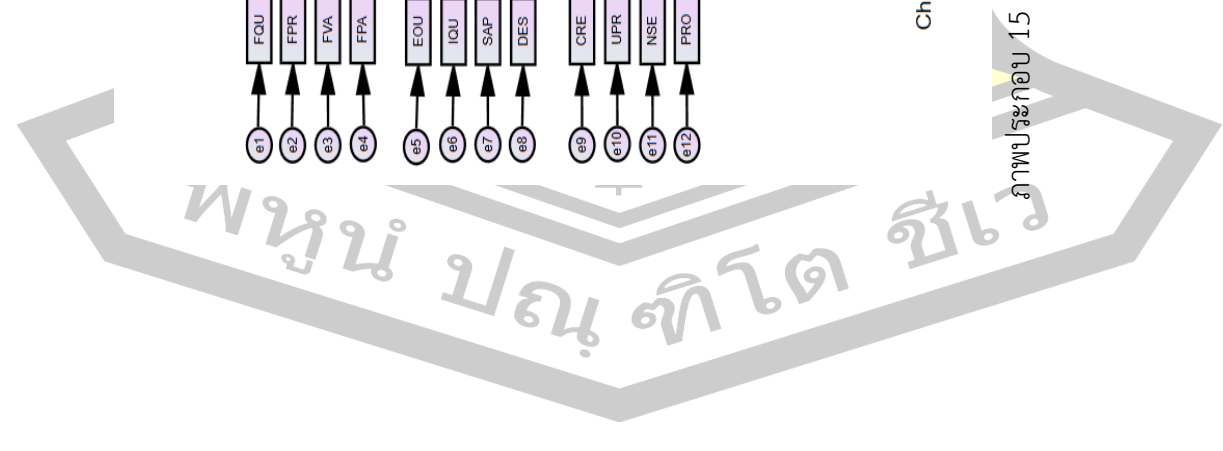
จากตาราง 53 พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้ขายสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 219.880 ค่า  $p\text{-value}$  เท่ากับ 0.341 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.037 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.919 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.885 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025 โดยตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า แสดงดังภาพประกอบ



Seller's Structural Model

Chi-Square = 219.880 ; df = 212 ; Relative Chi-Square = 1.037 ; p-value = .341 ;  
 GFI = .919 ; AGFI = .885 ; NFI = .936 ; TLI = .997 ; CFI = .997 ;  
 RMSEA = .014 ; RMR = .025

ภาพประกอบ 15 ผลการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ของกลุ่มผู้ขายสินค้า





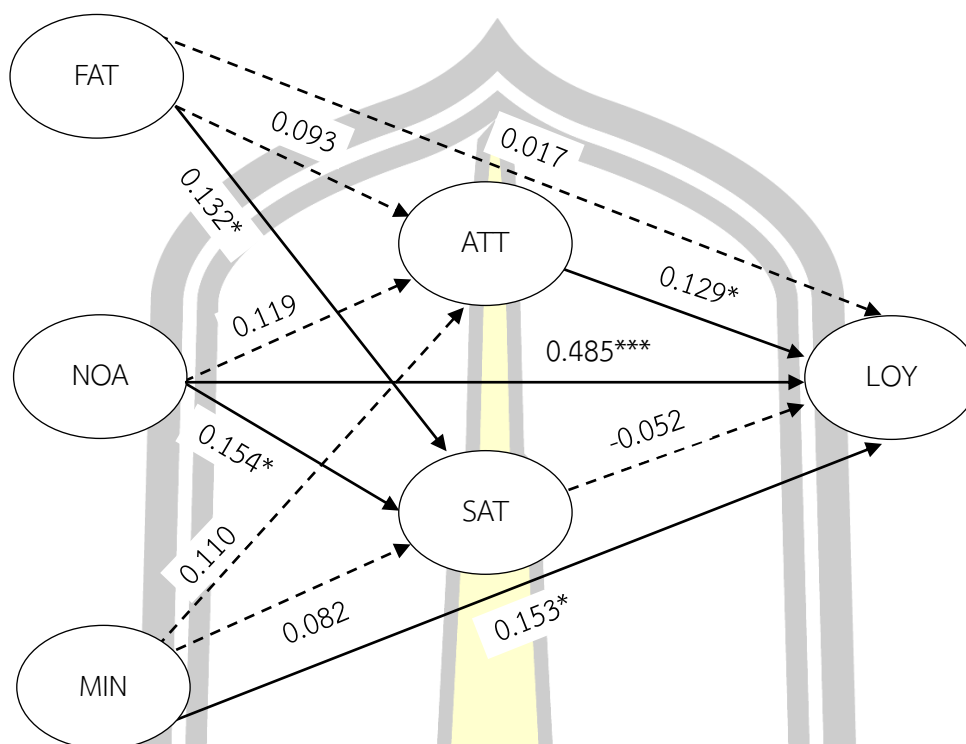
#### 4.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบภายใน (Inner Model) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ทั้งสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปรภายนอกที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน (Gamma:  $\gamma$ ) และสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปรภายในที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta:  $\beta$ ) ทั้งนี้การวิเคราะห์เพื่อค้นหาอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์ที่ได้ว่าสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ มี ตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ คุณลักษณะของอาหาร (FAT) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ (NOA) นวัตกรรมการตลาด (MIN) ทักษะคนดี (ATT) ความพึงพอใจ (SAT) และความภักดี (LOY) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้า ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้างโดยภาพรวม

เส้นทางอิทธิพล (Path Diagram)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients)	<i>t</i>	<i>p</i> -value
<b>Gamma: <math>\gamma</math></b>			
FAT → LOY	0.017	0.303	0.762
FAT → ATT	0.093	1.429	0.153
FAT → SAT	0.132	2.013*	0.044
NOA → LOY	0.485	6.700***	0.000
NOA → ATT	0.119	1.560	0.119
NOA → SAT	0.154	2.021*	0.043
MIN → LOY	0.153	2.195*	0.028
MIN → ATT	0.110	1.375	0.169
MIN → SAT	0.082	1.029	0.303
<b>Beta: <math>\beta</math></b>			
ATT → LOY	0.129	2.436*	0.015
SAT → LOY	-0.052	-0.963	0.335

\**p*-value < 0.05, \*\*\**p*-value < 0.001



ภาพประกอบ 16 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแบบสมการโครงสร้าง  
โดยภาพรวม

จากตาราง 54 และภาพประกอบ 16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพล (Causal Influence) ของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน (Gamma:  $\gamma$ ) ของตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยภาพรวม มี 9 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบ จำนวน 4 เส้นทาง หมายความว่าตัวแปรภายนอกส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คุณลักษณะของอาหารส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.132$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี ( $\gamma = 0.485$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.154$ ) และนวัตกรรมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดี ( $\gamma = 0.153$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีกจำนวน 6 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta:  $\beta$ ) มีจำนวน 2 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบจำนวน 1 เส้นทาง นั่นคือ ทักษะคิดส่งผลกระทบต่อ

ความภักดี ( $\beta = 0.129$ ) ส่วนอีก 1 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี

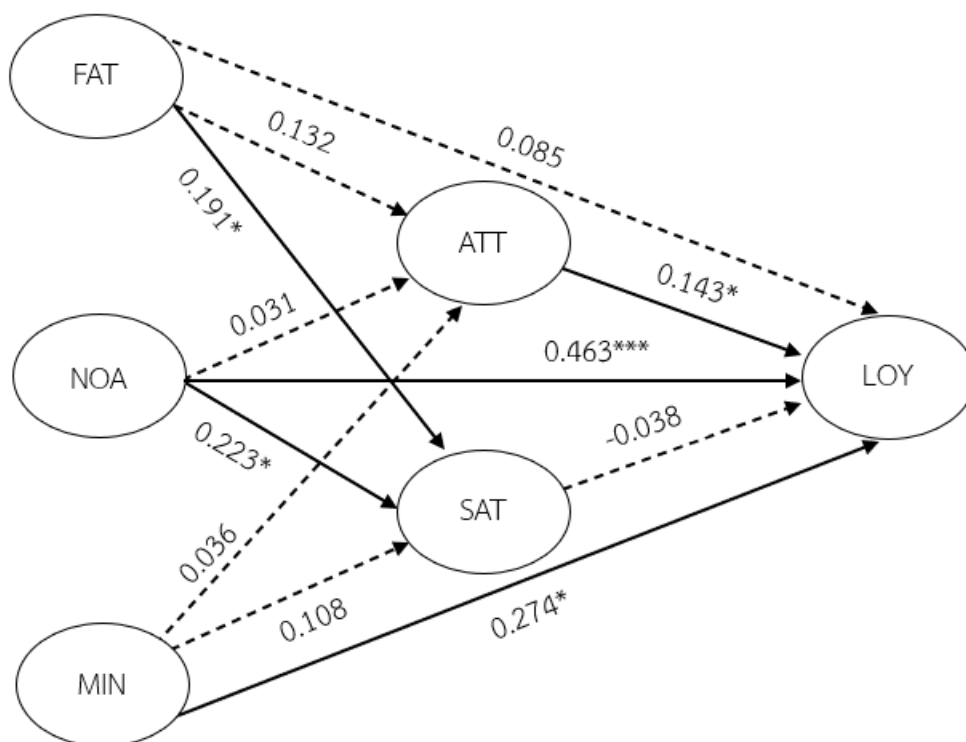
สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตาราง 55 และภาพประกอบ 17

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

เส้นทางอิทธิพล (Path Diagram)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients)	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Gamma: $\gamma$			
FAT → LOY	0.085	1.035	0.300
FAT → ATT	0.132	1.458	0.145
FAT → SAT	0.191	1.966*	0.044
NOA → LOY	0.463	4.335***	0.000
NOA → ATT	0.031	0.251	0.802
NOA → SAT	0.223	1.969*	0.041
MIN → LOY	0.274	2.091*	0.036
MIN → ATT	0.036	0.261	.794
MIN → SAT	0.108	0.799	.424
Beta: $\beta$			
ATT → LOY	0.143	1.961*	.049
SAT → LOY	-0.038	-0.512	.608

\**p*-value < 0.05, \*\*\**p*-value < 0.001

พหุ ประ โท ชี เว



ภาพประกอบ 17 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

จากตาราง 55 และภาพประกอบ 17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพล (Causal Influence) ของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน (Gamma:  $\gamma$ ) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มี 9 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบ จำนวน 4 เส้นทาง หมายความว่า ตัวแปรภายนอกส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คุณลักษณะของอาหารส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.191$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\gamma = 0.463$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.223$ ) และนวัตกรรมการตลาดส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\gamma = 0.274$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีกจำนวน 6 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta:  $\beta$ ) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีจำนวน 2 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบจำนวน 1 เส้นทาง นั่นคือ ทศนคติส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\beta = 0.143$ ) ส่วนอีก 1 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี

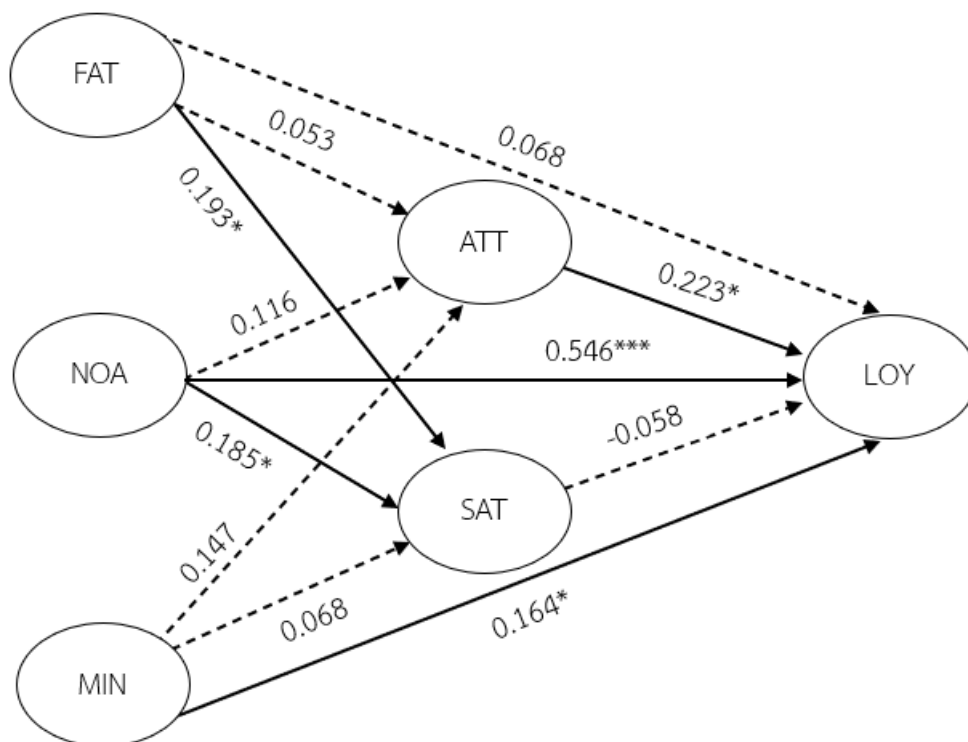
สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบสมการโครงสร้าง  
จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า ปรากฏผลดังตาราง 56 และภาพประกอบ 18

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบสมการโครงสร้างของกลุ่ม  
ผู้ขายสินค้า

เส้นทางอิทธิพล (Path Diagram)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients)	<i>t</i>	<i>p</i> -value
<b>Gamma: <math>\gamma</math></b>			
FAT → LOY	0.068	0.825	0.410
FAT → ATT	0.053	0.598	0.550
FAT → SAT	0.193	2.131*	0.033
NOA → LOY	0.546	5.480***	0.000
NOA → ATT	0.116	1.470	0.142
NOA → SAT	0.185	1.825*	0.048
MIN → LOY	0.164	1.843*	0.045
MIN → ATT	0.147	1.724	0.085
MIN → SAT	0.068	0.693	0.488
<b>Beta: <math>\beta</math></b>			
ATT → LOY	0.223	2.233*	0.026
SAT → LOY	-0.058	-0.735	0.463

\**p*-value < 0.05, \*\*\**p*-value < 0.001





ภาพประกอบ 18 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า

จากตาราง 56 และภาพประกอบ 18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพล (Causal Influence) ของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน (Gamma:  $\gamma$ ) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า มี 9 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบ จำนวน 4 เส้นทาง หมายความว่า ตัวแปรภายนอกส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คุณลักษณะของอาหารส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.193$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\gamma = 0.546$ ) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจ ( $\gamma = 0.185$ ) และนวัตกรรมการตลาดส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\gamma = 0.164$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีกจำนวน 6 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรภายในด้วยกัน (Beta:  $\beta$ ) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า มีจำนวน 2 เส้นทาง โดยมีเส้นทางที่แสดงเป็นเส้นทึบจำนวน 1 เส้นทาง นั่นคือ ทศนคติส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ( $\beta = 0.223$ ) ส่วนอีก 1 เส้นทาง แสดงเป็นเส้นประ หมายความว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี

#### 4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรง (Direct Effect: DE) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect: IE) พร้อมทั้งคำนวณผลกระทบโดยรวม (Total Effect: TE) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้า ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ของตัวแบบสมการโครงสร้างโดยภาพรวม

ตัวแปร เชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)								
	ATT			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
FAT	0.093	-	0.093	0.132*	-	0.132	0.017	0.005	0.022
NOA	0.119	-	0.119	0.154*	-	0.154	0.485***	0.007	0.492
MIN	0.110	-	0.110	0.082	-	0.082	0.153*	0.010	0.163
ATT	-	-	-	-	-	-	0.129*	-	0.129
SAT	-	-	-	-	-	-	-0.052	-	-0.052
$R^2$	0.074			0.095			0.401		

\* $p$ -value < 0.05, \*\*\* $p$ -value < 0.001

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบโดยรวม (Total Effect) ของตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างโดยภาพรวม พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.485$ ) นวัตกรรมการตลาด ( $\gamma = 0.153$ ) และทัศนคติ ( $\beta = 0.129$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ส่วนความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของอาหาร ( $\gamma = 0.132$ ) และคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.154$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งไปยังความภักดี ผ่านตัวแปรทัศนคติ และความพึงพอใจ พบว่า ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นให้เห็นว่า ตัวแปร

ทัศนคติและความพึงพอใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านจากคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม พร้อมทั้งคำนวณผลกระทบโดยรวม ปรากฏผลดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

ตัวแปร เชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)								
	ATT			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
FAT	0.132	-	0.132	0.191*	-	0.191	0.085	0.018	0.103
NOA	0.031	-	0.031	0.223*	-	0.223	0.463***	0.000	0.463
MIN	0.036	-	0.036	0.108	-	0.108	0.274*	0.001	0.275
ATT	-	-	-	-	-	-	0.143*	-	0.143
SAT	-	-	-	-	-	-	-0.038	-	-0.038
$R^2$	0.034			0.064			0.386		

\* $p$ -value < 0.05, \*\*\* $p$ -value < 0.001

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบโดยรวม (Total Effect) ของตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.463$ ) นวัตกรรมการตลาด ( $\gamma = 0.274$ ) และทัศนคติ ( $\beta = 0.143$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ส่วนความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของอาหาร ( $\gamma = 0.191$ ) และคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.223$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งไปยังความภักดี ผ่านตัวแปรทัศนคติ และความพึงพอใจ พบว่า ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นให้เห็นว่า ตัวแปรทัศนคติและความพึงพอใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านจากคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้า



สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการโครงสร้าง จำแนกตามกลุ่มผู้ขายสินค้า โดยการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม พร้อมทั้งคำนวณผลกระทบโดยรวม ปรากฏผลดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า

ตัวแปร เชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)								
	ATT			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
FAT	0.068	-	0.068	0.193*	-	0.193	0.068	0.004	0.072
NOA	0.116	-	0.116	0.185*	-	0.185	0.546***	0.014	0.560
MIN	0.147	-	0.147	0.068	-	0.068	0.164*	0.014	0.178
ATT	-	-	-	-	-	-	0.223*	-	0.223
SAT	-	-	-	-	-	-	-0.058	-	-0.058
$R^2$	0.034			0.064			0.386		

\* $p$ -value < 0.05, \*\*\* $p$ -value < 0.001

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบโดยรวม (Total Effect) ของตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.546$ ) นวัตกรรมการตลาด ( $\gamma = 0.164$ ) และทัศนคติ ( $\beta = 0.223$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ส่วนความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของอาหาร ( $\gamma = 0.193$ ) และคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ( $\gamma = 0.185$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งไปยังความภักดี ผ่านตัวแปรทัศนคติ และความพึงพอใจ พบว่า ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นให้เห็นว่า ตัวแปรทัศนคติและความพึงพอใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านจากคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี ในกลุ่มผู้ขายสินค้า

#### 4.4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบสมการโครงสร้าง

##### 4.4.1 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัด

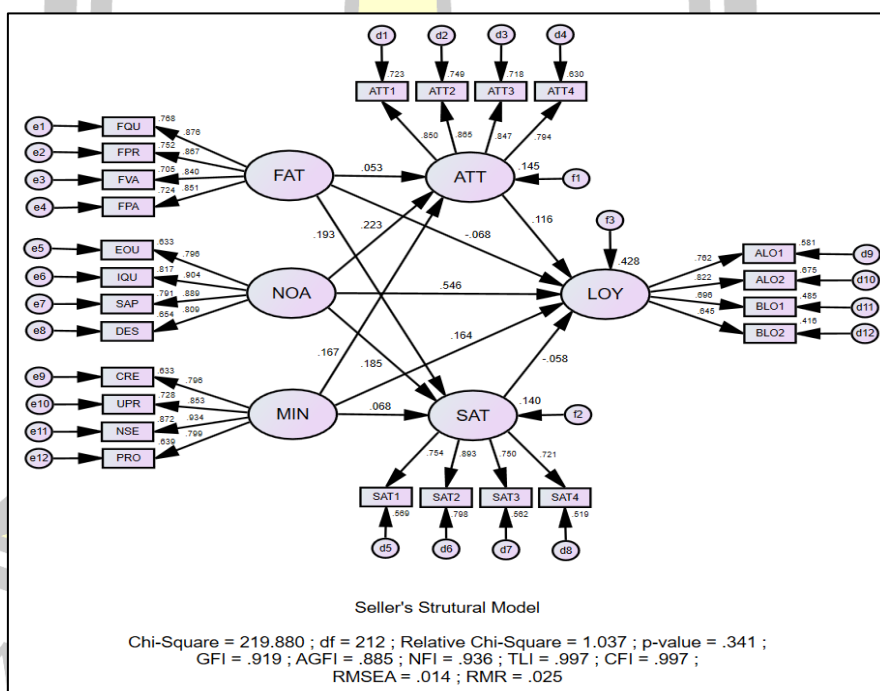
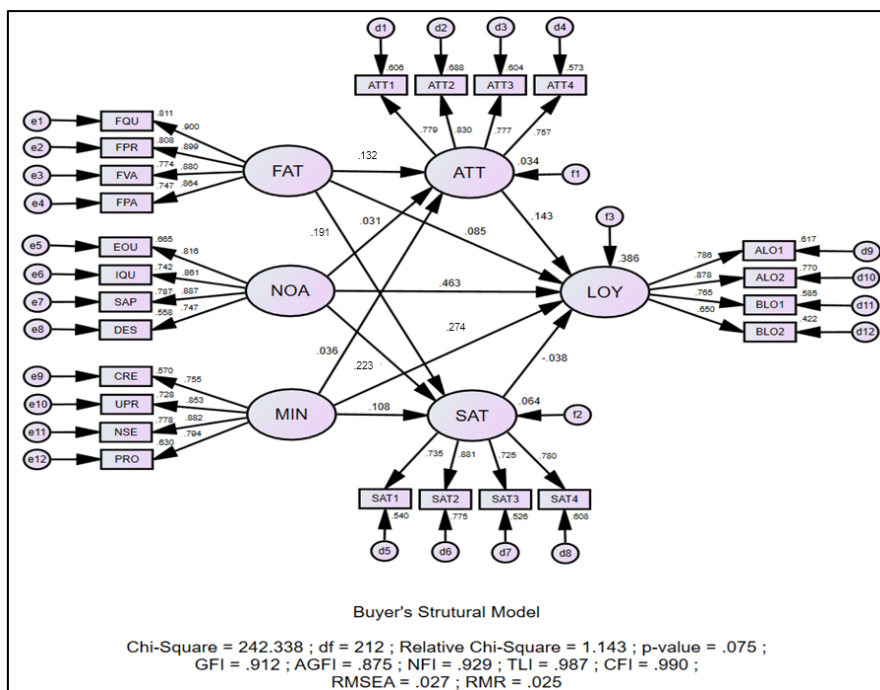
การเปรียบเทียบหรือการทดสอบตัวแบบการวัดข้ามกลุ่ม คือ ตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า และตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ขายสินค้า จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบพหุกลุ่ม (Multi Group Confirmatory Factor Analysis: MG CFA) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง โดยทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าจุดตัดแกน (Intercept) ตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของแต่ละกลุ่ม (Separate Each Group Model) เป็นการแยกวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีแบบแผนของการวัดเป็นไปในลักษณะเดียวกันหรือไม่ และเพื่อทดสอบว่าตัวแบบการวัดของแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของแต่ละกลุ่ม ปรากฏผล ดังนี้

ตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 242.338 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.075 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.143 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.875 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

ตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ขายสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 219.880 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.341 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.037 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.919 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.885 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

สรุป จากผลการทดสอบตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า พบตัวแบบการวัดของทั้ง 2 กลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแบบการวัดทั้ง 2 กลุ่มมีแบบแผนการวัดในลักษณะเดียวกัน ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 ตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

2) การทดสอบตัวแบบการวัดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยการวัดความไม่แปรเปลี่ยนของจำนวนองค์ประกอบและแบบแผนของตัวแบบ (Configural Invariance Model) แต่กำหนดให้ประมาณค่าพารามิเตอร์โดยอิสระ พบว่า ตัวแบบการวัดของทั้ง 2 กลุ่ม สอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแบบการวัดทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนองค์ประกอบและแบบแผน การวัดในลักษณะเดียวกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 462.219 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.097 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.090 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.915 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.880 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.932 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.994 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

3) การทดสอบตัวแบบการวัดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยการวัดความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) (Metric Invariance Model) พบว่า ตัวแบบการวัดของทั้ง 2 กลุ่ม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 472.001 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.156 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.068 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.913 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.883 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.013 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.026 และเมื่อนำผลต่างของค่าไค-สแควร์ เปรียบเทียบกับตัวแบบก่อนหน้า (Configural Invariance Model) ได้ผลการเปรียบเทียบดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดจากการประมาณพารามิเตอร์อิสระกับการบังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน

ตัวแบบการวัด	$\chi^2$	$df$	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$p$ -value
Configural Invariance Model	462.219	424	9.782	18	0.939
Matric Invariance Model	472.001	442			

จากตาราง 60 พบว่า ค่าผลต่างของค่าไค-สแควร์ ( $\Delta\chi^2$ ) ของตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าที่มีการประมาณพารามิเตอร์อิสระ (Configural Invariance Model) กับการ

บังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน (Metric Invariance Model) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = 0.939) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบการวัดความภักดีของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่มระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแบบ สามารถนำไปทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดในขั้นตอนที่ 4 ต่อไป

4) การทดสอบตัวแบบการวัดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยการวัดความไม่แปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าจุดตัดแกน พร้อมกัน (Equality Factor Loading + Intercept) (Scalar Invariance Model) พบว่า ตัวแบบการวัดของทั้ง 2 กลุ่ม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 499.973 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.134 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.073 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.915 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.880 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025 และเมื่อนำผลต่างของค่าไค-สแควร์ เปรียบเทียบกับตัวแบบก่อนหน้า (Metric Invariance Model) ได้ผลการเปรียบเทียบดังตาราง 61

ตาราง 61 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดจากการบังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าจุดตัดแกนเท่ากัน

ตัวแบบการวัด	$\chi^2$	$df$	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$p$ -value
Metric Invariance Model	472.001	442			
Scalar Invariance Model	499.973	466	27.972	24	0.261

จากตาราง 61 พบว่า ค่าผลต่างของค่าไค-สแควร์ ( $\Delta\chi^2$ ) ของตัวแบบการวัดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าที่มีการบังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน (Metric Invariance Model) กับการบังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าจุดตัดแกนเท่ากัน (Scalar Invariance Model) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = 0.261) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบการวัดความภักดีของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่มระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าจุดตัดแกน

สรุป จากการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทั้ง 4 ขั้นตอน พบว่า ตัวแบบการวัดไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่ม

#### 4.4.2 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ (Multi Group Analysis) เป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบโครงสร้างทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์แยกกลุ่ม (Separate Each Group Model) เป็นการแยกวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีแบบแผนในลักษณะเดียวกันหรือไม่ และพิจารณาว่าตัวแบบโครงสร้างทั้ง 2 กลุ่มมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าหากพบว่าตัวแบบมีแบบแผนที่แตกต่างกัน แสดงว่าตัวแบบทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันตั้งแต่ต้น ไม่จำเป็นต้องทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทั้ง 2 กลุ่ม มีดังนี้

ตัวแบบโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 242.338 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.075 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.143 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.875 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.990 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

ตัวแบบโครงสร้างของกลุ่มผู้ขายสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 219.880 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.341 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.037 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.919 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.885 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

สรุป จากผลการทดสอบตัวแบบโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า พบว่า ตัวแบบของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า มีโครงสร้างที่เหมือนกัน จึงทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

2) การวิเคราะห์กลุ่มพหุคูณ แบบพารามิเตอร์เป็นอิสระ (Free Parameter) ซึ่งเป็น การประมาณพารามิเตอร์ของเส้นทางจากตัวแปรภายนอกที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายใน ( $\gamma$ ) และเส้นทางจากตัวแปรภายในที่แสดงผลกระทบไปยังตัวแปรภายในด้วยกัน ( $\beta$ ) โดยอิสระทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ตัวแบบโครงสร้างของทั้ง 2 กลุ่ม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 462.219 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.097 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.090 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.915 ค่า ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.880 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี อิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.932 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.994 ค่ารากที่สอง ของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 และค่าดัชนีรากที่ สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.025

3) การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยกำหนดให้ค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน (Equal Parameter) และทำการทดสอบความไม่ แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์  $\beta$  และ  $\gamma$  ไปพร้อมกัน พบว่า ตัวแบบโครงสร้างทั้ง 2 กลุ่ม มีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 472.424 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.104 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.086 ค่าดัชนีวัดความ สอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.881 ค่า ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบของทักเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.994 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.035 และ เมื่อนำผลต่างของค่าไค-สแควร์ เปรียบเทียบกับตัวแบบก่อนหน้า (Free Parameter) ได้ผลการ เปรียบเทียบดังตาราง 62

ตาราง 62 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบโครงสร้าง ระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้า

ตัวแบบโครงสร้าง	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	p-value
Free Parameter	462.219	424			
Equal Parameter	472.424	435	10.205	11	0.512

จากตาราง 62 พบว่า ค่าผลต่างของค่าไค-สแควร์ ( $\Delta\chi^2$ ) ของตัวแบบโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าที่มีการกำหนดพารามิเตอร์เป็นอิสระ และการกำหนดพารามิเตอร์ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.512$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบโครงสร้างไม่แปรเปลี่ยน หรือไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

สรุป ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทั้งตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้อธิบายได้ทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ): คุณลักษณะของอาหาร มีอิทธิพลต่อความภักดี	0.017	0.303	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ): คุณลักษณะของอาหาร มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	0.093	1.429	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ): คุณลักษณะของอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.132	2.013*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ): คุณลักษณะของระบบ ออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความภักดี	0.485	6.700***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ): คุณลักษณะของระบบ ออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	0.119	1.560	ปฏิเสธสมมติฐาน



ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	$t$	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ): คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.154	2.021*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ( $H_7$ ): นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.153	2.195*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ( $H_8$ ): นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ	0.110	1.375	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ( $H_9$ ): นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.082	1.029	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ( $H_{10}$ ): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.129	2.436*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ( $H_{11}$ ): ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี	-0.052	-0.963	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 ( $H_{12}$ ): ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีการแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	-	-	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 63 เมื่อพิจารณาค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ควบคู่กับการพิจารณาค่าสถิติ  $t$  พบว่า จากผลการวิเคราะห์ มี 6 สมมติฐาน ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 11 ส่วนอีก 6 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7 สมมติฐานที่ 10 และสมมติฐานที่ 12 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดำเนินการนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อจำกัดในการวิจัย

#### สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุกส่วนที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยในภาพรวม และจำแนกตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ นวัตกรรมการตลาด ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความภักดี ปรากฏผลในภาพรวม ดังนี้ 1) คุณลักษณะของอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.67) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ “อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” 2) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.60) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ “ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า” 3) นวัตกรรมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.59) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ “มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน” 4) ทักษะคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.84) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทักษะคติสูงสุด คือ “ท่านมีทักษะคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม

(ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้” 5) ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.71) รายการข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ “โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้” และ 6) ความภักดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.59) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีสูงสุด คือ “ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น”

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้น สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเพียงใด เพื่อนำตัวแปรแฝงไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป พบว่า ตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงทุกตัวในกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Factor Loading > 0.50) และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้มาก และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่า AVE มากกว่า 0.50 และค่า CR มากกว่า 0.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถาม สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ตัวแปรแฝงทุกตัวจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎีในกรอบแนวคิดการวิจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในภาพรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 242.712 ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.073 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.145 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของทาคเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิง

เปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.019

เมื่อได้ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในภาพรวม ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง มาสรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า 1) คุณลักษณะของอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความภักดี แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\gamma = 0.132$ ,  $t = 2.013$ ,  $p\text{-value} = 0.044$ ) 2) คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\gamma = 0.154$ ,  $t = 2.021$ ,  $p\text{-value} = 0.043$ ) และมีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\gamma = 0.485$ ,  $t = 6.700$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) และ 3) นวัตกรรมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ แต่มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\gamma = 0.153$ ,  $t = 2.195$ ,  $p\text{-value} = 0.028$ )

2. การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.129$ ,  $t = 2.436$ ,  $p\text{-value} = 0.015$ ) ส่วนความพึงพอใจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. การศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจาก ผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งไปยังความภักดี ผ่านตัวแปรทัศนคติ และความพึงพอใจ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทัศนคติและความพึงพอใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางจากคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี

4. การศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

ผลการศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มผู้ถูกวัดที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการตีความการวัดด้วยแบบวัดตรงกันมากน้อยเพียงใด พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทั้งตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้อธิบายได้ทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

คุณลักษณะของอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของ อาหาร โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งอาหารที่มี คุณลักษณะที่ดีที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายอาหารนั้น (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะที่ดีของอาหารก็อาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ- ขายสินค้าอาหารเสมอไป เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผลของการผสมผสาน ความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใด คนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินค่า อันอาจเป็นไปได้ในทาง ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการประเมินค่าของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน อาจออกมาได้เหมือนหรือแตกต่างกัน ได้ (เจษฎา นกน้อย, 2560) ดังนั้นคุณลักษณะที่ดีของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย แต่ก็อาจไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ของผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประเมินค่าของบุคคลต่อคุณลักษณะของอาหารนั้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย จากงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มีผลการศึกษาวิจัย สนับสนุนว่า คุณลักษณะของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังการศึกษาของ Robina-Ramirez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรใน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน พบว่า คุณลักษณะของอาหารในบางคุณลักษณะ คือ ราคาของอาหาร ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภค

คุณลักษณะของอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของ อาหารเป็นข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่ กำหนดไว้ (Mofokeng, 2021) โดยทั่วไปอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี คุณลักษณะที่ดี สอดคล้องกับความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ-ขายอาหาร กลับมาซื้อ-ขายซ้ำเกิดเป็นความภักดีได้ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของอาหารก็ไม่ได้ส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารเสมอไป เนื่องจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่าง เดียว แต่เป็นการซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย โดยเป็นการพิจารณาข้อดีของตรา สินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และมีความสอดคล้องกับ ความต้องการที่เกิดขึ้น สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ดีแต่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ก็ไม่สามารถนำไปสู่ การซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ (Fakfare, 2021; Prasetyo et al., 2021; Satya et al., 2021) สอดคล้องกับ งานงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ดังการศึกษา

ของ Kalin (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อสุขภาพและรสชาติอาหารเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทั้งนี้พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของอาหารแต่จะขึ้นอยู่กับสถานที่วางขาย และกิจกรรมที่สนับสนุนการส่งเสริมการขาย

คุณลักษณะของอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการซื้อ-ขายอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นอาหารจริง จึงต้องอาศัยคุณลักษณะอาหารเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ หากอาหารที่ต้องการซื้อสอดคล้องกับความต้องการก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้ออาหารนั้นได้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2558) นอกจากนี้คุณลักษณะของอาหารถือเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจในการซื้อ-ขายอาหารของลูกค้าน่าได้ดีที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะของอาหารมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา สนับสนุนว่าคุณลักษณะของอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับการซื้อ-ขายอาหารได้ ดังการศึกษาของ Arfiandi and Sukresna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการรวมท่อ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยศึกษากรณีสินค้าชาบรรจุกล่องยี่ห้อหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาของ Kalin (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในการซื้ออาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงาน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของอาหารที่วางจำหน่าย และ Kok and Kim (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยศึกษากรณีผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย โดยปัจจัยคุณลักษณะของอาหารที่ศึกษาประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร พบว่า คุณลักษณะของอาหารที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร และราคาของอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะที่ดีของระบบออนไลน์แบบใหม่ในด้านต่าง ๆ อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และการออกแบบ เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณภาพของระบบออนไลน์ที่ดี ซึ่งเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้ารับรู้คุณภาพของระบบออนไลน์ จะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในที่สุดอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดี

ต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ (Moon et al., 2017) อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ก็อาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เสมอไป โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว การที่ระบบออนไลน์แบบใหม่มีคุณลักษณะที่ดี เช่น ความง่ายในการใช้งาน จึงอาจไม่ได้สร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มนี้มากนัก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อาทิ การศึกษาของ Robina-Ramírez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศสเปน

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะระบบออนไลน์ในการซื้อ-ขายสินค้าในปัจจุบันเป็นระบบออนไลน์แบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่า กล่าวคือ เป็นระบบออนไลน์ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ (Customer Journey) ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างการดึงดูด (Appeal) การถามหาสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) ไปจนถึงการสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy) และยังเป็นระบบที่เน้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ ทั้งนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่จะแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าในประเด็นของความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ซึ่งระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นระบบที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการ รวมไปถึงผลลัพธ์จากการใช้งานมากกว่าระบบออนไลน์แบบเก่า นอกจากนี้ระบบออนไลน์แบบใหม่ยังเป็นระบบที่เน้นการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งแตกต่างจากระบบออนไลน์แบบเก่าที่เน้นการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Act) เพียงอย่างเดียว (Kotler, 2021) ด้วยคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ดังกล่าว จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานระบบออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Fakfare (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีต่อความพึงพอใจลูกค้าและพฤติกรรมการตอบสนองโดยปัจจัยคุณลักษณะของระบบแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ศึกษา อาทิ ความง่ายในการใช้งาน และการช่วยประหยัดเวลา พบว่า คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่เป็นโครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานและความสามารถของระบบออนไลน์ ที่มีเอกลักษณ์หรือความเฉพาะตัว คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่ดีต้องมีความง่ายในการใช้งาน มีคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และมีการออกแบบที่ดี (Prasetyo et al., 2021; Sinha et al., 2021) คุณลักษณะดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับและความภักดีในการใช้งานระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี ดังการศึกษาของ Cha and Seo (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันการส่งอาหารที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านอาหาร โดยศึกษาคุณลักษณะของแอปพลิเคชันในด้านประโยชน์ในการใช้งาน การให้ข้อมูลข่าวสาร ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความคล่องตัว และความน่าเชื่อถือ และการศึกษาของ Mofokeng (2021) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของระบบออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากผลการกำกับของประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า คุณลักษณะของระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

นวัตกรรมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อาจเป็นเพราะนวัตกรรมการตลาดเป็นการมอบความต้องการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ลูกค้าอาจไม่เคยรับรู้มาก่อน เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ในซื้อ-ขายสินค้าที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าได้ (Osterwalder et al., 2014) อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการตลาดอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าเสมอไป เนื่องจากทัศนคติเป็นผลผสมผสานของความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการประเมินค่าของบุคคลต่อสิ่งเดียวกัน อาจออกมาได้เหมือนหรือแตกต่างกันได้ (เจษฎา นกน้อย, 2560) ดังนั้นการนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย แต่ก็อาจไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าของบุคคลนั้น ซึ่งผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaewpackdee and Lekchareon (2020) ได้ศึกษาผลของการใช้นวัตกรรมทางการตลาดด้านการออกแบบโฆษณา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การใช้นวัตกรรมทางการตลาดด้านการออกแบบโฆษณาไม่มี

อิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นวัตกรรมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะนวัตกรรมการตลาดถูกนำมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมอบสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว การนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้า ถือเป็นบริการที่เหนือความคาดหว้ง (Beyond Expectation Service) ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อ-ขายสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล กล่าวคือ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจ เปรียบเทียบกับความคาดหว้งของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2020) ดังนั้นการนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย แต่ก็อาจไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ-ขายสินค้าบางราย ขึ้นอยู่กับการรับรู้และความเข้าใจ และการเปรียบเทียบกับความคาดหว้งของตนเอง ทั้งนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Chuwiruch et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนนำเข้าในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทนำเข้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนวัตกรรมการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการออกแบบ การผลิต การจัดการ รวมถึงการดำเนินการทางการค้า ที่นำไปสู่การค้นพบรูปแบบใหม่ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ-ขายสินค้า อาทิ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว การสร้างสรรค์บริการใหม่ และการส่งเสริมการตลาด (Hung et al., 2020; Purchase & Volery, 2020) เป็นต้น ทั้งนี้นวัตกรรมการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะได้รับจากนวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตสูง ลูกค้าจะบอกต่อกันปากต่อปาก เป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง (วีรพล สวรรค์พิทักษ์, 2557) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา สนับสนุนว่านวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี ดังการศึกษาของ Hung et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริษัท ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านตัวแปรความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยศึกษากรณีบริษัทแห่งหนึ่งในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะทัศนคติในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ-ขายสินค้า โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า อันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ทัศนคติถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อ-ขายสินค้าเกิดความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ภายใต้แนวคิดพื้นฐานว่า หากบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้า เชื่อว่าการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลทางบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางดังกล่าว จึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ-ขายสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้ามากขึ้น เกิดเป็นความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าได้ (Ajzen, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังการศึกษาของ Robina-Ramirez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งจากหลักฐานการวัดผลด้วยมาตรวัดแบบตัวเลขของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่รุนแรงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (สพพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, 2564) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจอาจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีเสมอไป โดยเฉพาะความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นความภักดีจากการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การซื้อซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำที่

นอกเหนือจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น (Khan et al., 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith (2020) ได้ศึกษาบทบาทของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจทัศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษากรณีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

3. การศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรทัศนคติและความพึงพอใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางจากคุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดี อาจเป็นเพราะจากผลการวิจัยความพึงพอใจ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดี จึงทำให้ไม่สามารถส่งผ่านคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ไปยังความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Smith (2020) ได้ศึกษาบทบาทของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สำหรับตัวแปรทัศนคติ แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แต่พบว่า คุณลักษณะของอาหาร คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ และนวัตกรรมการตลาด ต่างก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จึงทำให้ทัศนคติไม่สามารถส่งผ่านตัวแปรดังกล่าวไปสู่ความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Robina-Ramírez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้านออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน พบว่า คุณลักษณะของอาหารในบางคุณลักษณะ คือ ราคาของอาหาร และคุณลักษณะของระบบออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้ออาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Kaewpackdee and Lekhareon (2020) ได้ศึกษาผลของนวัตกรรมทางการตลาดด้านการออกแบบโฆษณา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การใช้นวัตกรรมทางการตลาดด้านการออกแบบโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. การศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

จากผลการศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีความแปรเปลี่ยนข้ามกลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทั้งตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้อธิบายได้ทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Robina-Ramirez et al. (2020) ได้ศึกษาคุณลักษณะด้าน ออร์แกนิกและระบบออนไลน์สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน ผลการศึกษา พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า จากผลการวิจัยยืนยันได้ว่าการศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ไม่มีการแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้สามารถนำไปใช้อธิบายได้ทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในการพิจารณากำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบและวิธีการดำเนินงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเหมาะสมกับทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 คุณลักษณะของอาหาร ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อ-ขายสินค้าอาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของอาหารที่ผู้ซื้อ-ขายสินค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับราคาของอาหารที่นำมาซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยควรกำหนดนโยบายหรือตรวจสอบคัดกรองราคาของอาหารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่นำเสนอขายสินค้า

อาหารผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ควรกำหนดราคาของอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย อาจใช้กลยุทธ์ของการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) โดยตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ มากขึ้น

1.2 คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่ที่ผู้ซื้อ-ขายสินค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า ดังนั้นทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการ และควรนำเครื่องมือการค้นหาแบบแยกประเภทที่หลากหลายมาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่นำเสนอขายผ่านเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความสะดวกของตนเอง ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องรอเสียเวลาสอบถามรายละเอียดจากเจ้าของสินค้า สำหรับฟังก์ชันอื่น ๆ ควรเลือกใช้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เพราะจะทำให้เว็บไซต์มีการประมวลผลช้าลง

1.3 นวัตกรรมการตลาด ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณานวัตกรรมการตลาดที่ผู้ซื้อ-ขายสินค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้า ดังนั้นทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้นวัตกรรมการตลาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการให้บริการส่วนบุคคลกับผู้ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละรายที่เข้ามาสอบถามหรือซื้อ-ขายสินค้ากับเว็บไซต์ของตนเอง ด้วยการพูดคุยกับผู้ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละราย ตอบคำถาม ความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการตอบคำถามและการรับรู้ความคิดเห็นของผู้ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละราย จะช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อยอดสินค้าจากความคิดเห็นของลูกค้าได้อีกด้วย และยังสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า แล้วจึงออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด เช่น ช่องทางการติดต่อที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า รวมถึงความพร้อมและความมีประสิทธิภาพของระบบการบริการ รวมถึงการออกแบบการชดเชยหรือการหาสิ่งทดแทนรองรับในกรณีเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและบริการผิดพลาด เป็นต้น

1.4 ทศนคติ มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ซื้อ-ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น จะทำให้มีความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามจากข้อค้นพบของงานวิจัย พบว่า ผู้ซื้อ-ขายสินค้ายังมีทศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์ ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นทางเว็บไซต์ควรมีการพัฒนานวัตกรรมการตลาดที่นำมาใช้ให้มากขึ้น โดยอาจต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น มีการนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวของเว็บไซต์ที่สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้มากขึ้น มีการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อ-ขายมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อ-ขายสินค้ามีทศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อันจะนำไปสู่ความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น ควรมีการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หรือปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีการซื้อ-ขายสินค้ากันมากขึ้น

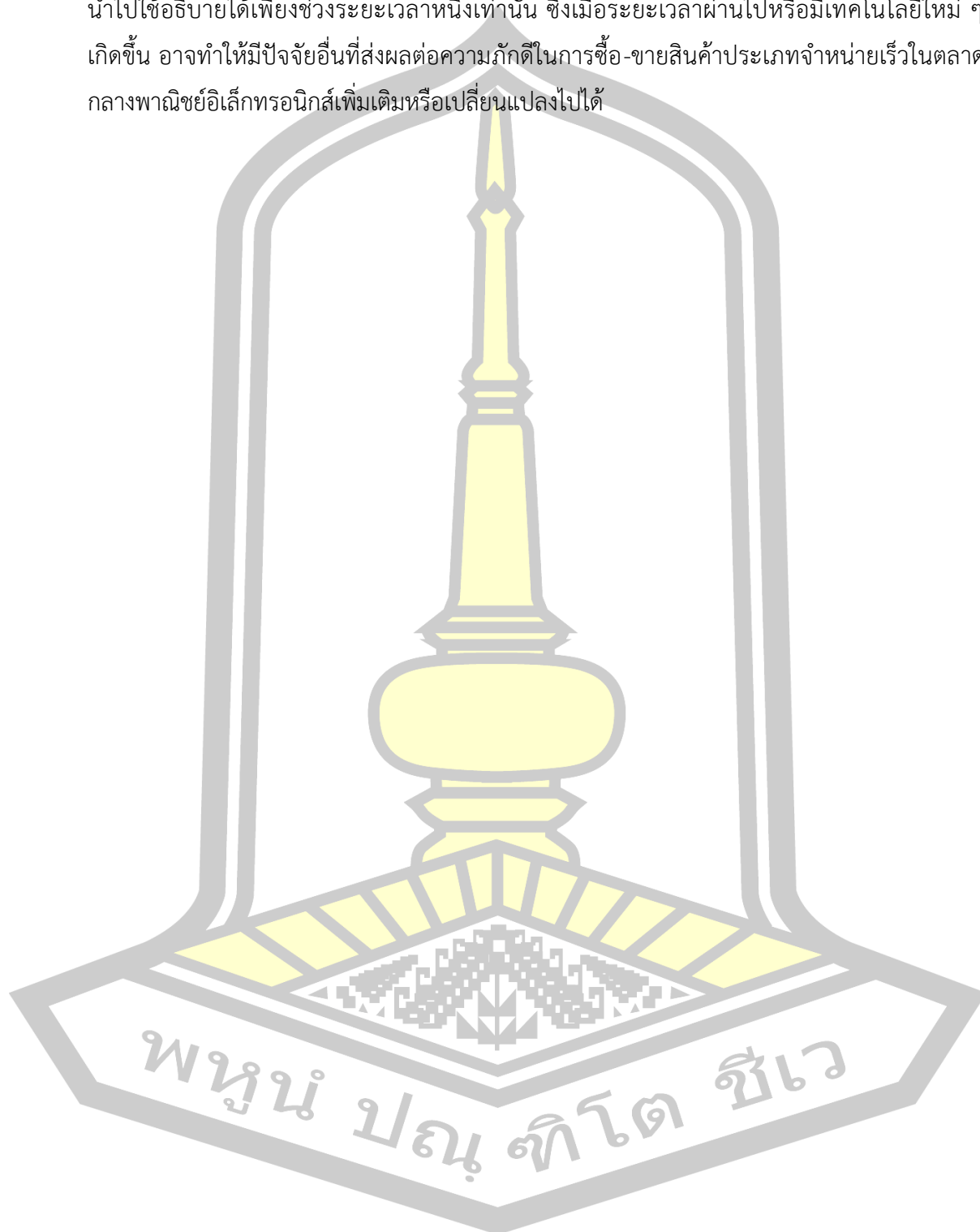
2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงถึงแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ หรือ เจดีเซ็นทรัล เพราะแต่ละแอปพลิเคชันอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ-ขายสินค้าที่แตกต่างกันได้

2.4 ผู้สนใจที่จะศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง

## ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่สามารถระบุขอบเขตด้านพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ใด และผลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้อธิบายได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปหรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไปได้





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2564). *จำนวนและสัดส่วนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ และภาค*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ. (2558). *ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา: ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัณฑ์ประเทสไทย. (2565). *2021 Winning Omnichannel Global Report*. กรุงเทพฯ: กัณฑ์ประเทสไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- เจษฎา นกน้อย. (2560). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา อินอุ๋นโชติ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept and case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชร์ อรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสนนท์. (2563). *นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(1), 1-14.
- ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ. (2564). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสแตย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุรินทร์ เกตุมณี. (2561). *Digital Marketing 2018 เปลี่ยนหน้าร้านออฟไลน์เป็นออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสร้างการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2563). โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: เอ.พี.บลูปริน.
- ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ. (2558). การตลาดออนไลน์ที่ใช้ มีแต่กำไร ไม่มีขาดทุน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแร็คเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เสงยรรยา. (2561). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18(2), 76-85.
- วชิร วาสนา. (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกึ่ง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณญา โรจนาภาพร, ณิชฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 12(1), 19-28.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วันเดอร์แมน ทัมสัน ประเทศไทย. (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้า ประจำปี 2564 (The Future Shopper Report 2021). กรุงเทพฯ: วันเดอร์แมน ทัมสัน ประเทศไทย.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). พฤติกรรมองค์กร (ฉบับแนวใหม่). กรุงเทพฯ: วิทยอดมศาสตร์.
- วีรลวิทย์ พงษ์นิพนธ์. (2558). นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีรพล สวรรค์พิทักษ์. (2557). นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรिता ผลากุลสันติกร. (2560). คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์. (2564). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สัจจา โสภากา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565ก). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565ข). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รายงานพิเศษสินค้า FMCG และช่องทางการกระจายสินค้าศักยภาพในฟิลิปปินส์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาภรณ์ คงเกิด. (2559). *การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์*. ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภัทรา สงครามศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), 50–63.
- เสนีย์ สุวรรณดี. (2557). *ข้อมูลการท่องเที่ยวและโรงแรมในเขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2515–2529.
- อิศรัฎฐ์ รินไธสง. (2563). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สงขลา: ซี.พี.พรินติ้ง.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองด้านการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไอ แพลน ดิจิตอล. (2565). *14 เทรนด์ การตลาดออนไลน์ ปี 2022*. กรุงเทพฯ: ไอ แพลน ดิจิตอล.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 438–459). SAGE Publications Inc.
- Alotaibi, B. B., & Bach, C. (2013). Perceived risk of information security and privacy in electronic commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 4(8), 223–226.

- Arfiandi, R., & Sukresna, I. M. (2018). The impact of brand image, product attributes, and attitude toward bundling on consumer satisfaction and repurchase intention. In *The 2nd International Conference on Finance, Management, and Business (ICFMB)* (pp. 1–21). Southampton: The School of Electronics and Computer Science at the University of Southampton.
- Awan, A. G., & Zahra, S. Z. (2014). Impact of innovations on consumers behavior: A case study of Pak Electron Limited. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(6), 93–108.
- Ayyash, M. M. (2015). Identifying information quality dimensions that affect customers satisfaction of e-banking services. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 82(1), 122–130.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18–26.
- Bang, Y., Lee, D. J., Kunsoo, H., Minha, H., & Jae-Hyeon, A. (2013). Channel capabilities, product characteristics, and the impacts of mobile channel introduction. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 101–126.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer Experience Approach*. London: Sage Publications.
- Blasco, M. F., Velázquez, B. M., Francés, D. S., & Saura, I. G. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 650–666.
- Bockova, K. H. (2011). Innovation manager and his position in company. *Quality Innovation Prosperity*, 14(1–2), 72–82.
- Cascio, R. P. (2011). *Marketing Innovation and Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications*. Florida: University of Central Florida.

- Castro, A. P. R. (2017). *Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty*. Master Dissertation of Science in Management, University of Porto.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2020). The Effect of Food Delivery Application on Customer Loyalty in Restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 5–12.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chang, S. S., Chang, C. C., & Su, W. G. (2015). Quality or sacrifice? The influence of decision task and product characteristics on the dual role of price. *Psychological Reports*, 117(1), 72–88.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. S. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 192–202.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2016). The contribution of perceived firm marketing innovation initiatives to customer perceived value and loyalty: Does switching experience really matter?. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 1–23.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2016). An empirical investigation of marketing innovation strategy of travel agency businesses in Thailand. *BU Academic Review*, 15(2), 129–143.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.

- Collazos, A. Z., & Castillo Palacio, M. C. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 11(2), 70–75.
- Dass, M., & Kumar, P. (2012). Assessing category vulnerability across retail product assortments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(1), 64–81.
- Enders, C. K., & Mansolf, M. (2018). Assessing the fit of structural equation models with multiply imputed data. *Psychol Methods*, 23(1), 76–93.
- Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(1), 1–9.
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. Umeå, Sweden: Umeå School of Business and Economics.
- Gaudel, D., & Sawagvudcharee, O. (2019). Effects of website attributes on customer satisfaction in Nepalese e-tailing business. *NJMSR*, 2(1), 11-20.
- George, E. B., & Michael, A. B. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gray, J. R., Grove, S. K., & Sutherland, S. (2017). *Burns and Grove's the practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of evidence* (8th ed.). St. Louis: Elsevier.
- Gremyr, I., Witell, L., Löfberg, N., Edvardsson, B., & Fundin, A. (2014). Understanding new service development and service innovation through innovation modes. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(2), 123–131.
- Grujic, S., & Grujic, M. (2017). Identification of products attributes important for food choice. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, 28(6), 68–72.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(1), 5671–5681.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education, International.
- Hassan, S. H., Yee, L. W., & Ray, K. J. (2015). Purchasing Intention Towards Organic Food among Generation Y in Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 7(1), 16–32.
- Hassanzadeh, A., Kanaani, F., & Elahi, S. (2012). A model for measuring e-learning systems success in universities. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 10959–10966.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241–261.
- Hung, B. Q., Anh, T. T., Thao, N. T. T., & Minh, N. P. K. (2020). The effects of firm's innovation on customer's loyalty: A case study of Saigon COOP. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10(1), 82–100.
- Hussain, M., Ali, K., Bukhari, S., Munir, A., & Siddiqui, M. (2012). Impact of innovation in FMCG products on customer loyalty and satisfaction: A case study of Confectionary Producer "English Biscuit Manufacturers" in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 423–431.
- Irianto, D., Suhartanto, D., Purnamasari, D., & Megandini, Y. (2017). Examining Product Attributes, Brand Equity, and Brand Loyalty across Domestic and International Brand. In *8th International Seminar and Conference on Business and Technology in ICT*, (pp. 1–5). Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Jain, S. K., & Jain, M. (2011). Exploring Impact of Consumer and Product Characteristics on E-Commerce Adoption: A Study of Consumers in India. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 2(2), 35–64.
- Junadi, T., & Sfenrianto, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(1), 214–220.
- Kaewpackdee, R., & Lekchareon, S. (2020). The Influence of Advertising Design Affecting on Purchase Intention Via Instagram of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 68–83.



- Kalin, P. (2021). Factors Effecting Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Case Study of High Protein Food Purchase for Weight Control among Young Adults in Thailand. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 38(1), 26–55.
- Khaled, A. S. D., Ahmed, S., Khan, M. A., Homaidi, E. A. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing and technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–21.
- Khan, H. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Customer loyalty-attitudinal and behavioral aspects. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 163–175.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Khan, N., Salam, S., & Sherpao, A. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals. *International Journal of Management Sciences*, 3(9), 663–672.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
- Kim, Y., Lee, S., Cho, Y., & Kim, M. (2019). Analysis of causal relationships for nutrient removal of activated sludge process based on structural equation modeling approaches. *Applied Sciences*, 9(1398), 1–18.
- Kok, T. H., & Kim, V. W. E. (2021). Examining the factors that influence consumer satisfaction with online food delivery in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2(2), 88–95.
- Köksal, Y., & Penez, S. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. In *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 28–40.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Lawless, L. J. R., Drichoutis, A. C., Nayga, R. M., Threlfall, R. T., & Meullenet, J. F. (2015). Identifying product attributes and consumer attitudes that impact willingness to pay for a nutraceutical-rich juice product. *Journal of Sensory Studies*, 30(2), 156–168.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
- Lin, P. H. (2013). Shopping motivations on the internet: An empirical study of trust, satisfaction and loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 238–246.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45–46, 1–14.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–20.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Manaf, P. A., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Engineering & Technology*. 7(4), 94-98.
- Manar, T. A., May, B. El, & Olga, O. (2012). An Innovative Marketing Strategy to Promote our College of IT: Zayed University Case Study. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 7(1), 161–175.

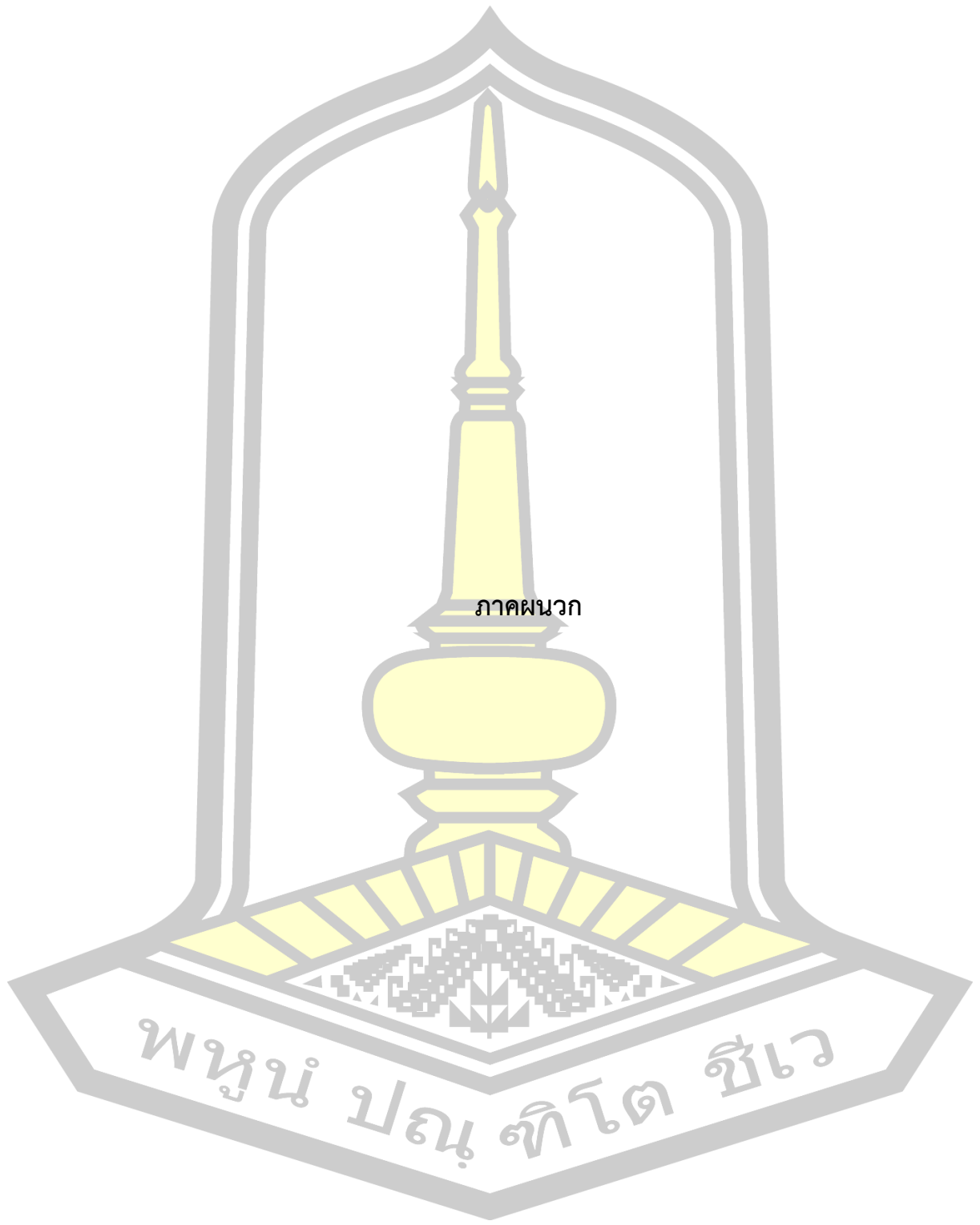
- Medrano, N., & Pascual, C. O. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 404–417.
- Mehdiyev, A. (2018). The Impact of Marketing Innovation in FMCG Products on Brand Awareness and Loyalty. In *2nd International Scientific Conference of Young Research*, (pp. 629–630). Azerbaijan: Baku Engineering University.
- Meyer, K., & Wilkins, N. (2015). *Cambridge marketing handbook: Digital marketing*. Massachusetts: Cambridge Marketing Press.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–33.
- Monteiro, T. A., & Giuliani, A. C. (2017). Consumer's attitude, innovation, involvement and experience in digital world. *European Journal of Scientific Research*, 147(4), 389–402.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 21(2), 73-88.
- Musa, H., Amin, M., Mohamad, B., Jabar, J., Sam, J. M., & Azmi, R. (2015). The intention in purchasing online from product attributes. In *The 3rd International Conference on Technology Management and Technopreneurship* (pp. 1–10). Melaka: Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2015). An analysis of behavioral intention to use Thai internet banking with quality management and trust. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 119–124.
- Naveed, T., Akhtar, I., & Cheema, K. R. (2013). The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: A study of the students of Faisalabad. *International Journal of Management and Organizational Studies*, 2(2), 62–68.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.

- Nieves, J., & Meneses, G. D. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation: An empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554–1576.
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity. *SAGE Open*, 46(5), 1-12.
- Nybakk, E. (2012). Learning orientation, innovativeness and financial performance in traditional manufacturing firms: A higher-order structural equation model. *International Journal of Innovation Management*, 16(5), 28–59.
- OECD. (2018). *The measurement of scientific and technological activities Oslo manual* (4th ed.). Paris: The Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Onyas, W. I., & Ryan, A. (2015). Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44(1), 13–21.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Peral, B. P., Rey, J. R. B., Ramos, A. F. V., & Sevilla, U. D. (2012). A study of consumer preferences for e-retailer' attributes: An application of conjoint analysis. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 38–62.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer loyalty: Concept, context and character*. New Delhi: McGraw Hill Education.

- Rina, H., & Niels, B. (2013). Cube assessment framework for B2C websites applied in a longitudinal study in the luxury fashion industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2), 1–20.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the Use of Formative Measurement Specifications in Structural Equation Modeling: A Monte Carlo Simulation Study to Compare Covariance-Based and Partial Least Squares Model Estimation Methodologies*. Maastricht: Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization (METEOR).
- Robina-Ramírez, R., Chamorro-Mera, A., & Moreno-Luna, L. (2020). Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42(7), 1–13.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2011). Perceptions of justice after recovery efforts in internet purchasing: The impact on consumer trust and loyalty toward retailing sites and online shopping in Genera. *Brazilian Administration Review*, 8(3), 225–246.
- Satya, M. T., Karamoy, A. K., & Fidayan, A. (2021). Enrichment: Journal of Management Effect of Cognitive, Affective, Conative and E-Satisfaction on Repurchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2). 297-304.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 11(2), 297–304.
- Shafulla, B., & Babu, P. P. (2014). Innovative Integrated Marketing Communication Strategies Used to Market Ra.One: A Critical Analysis. *Journal of Marketing Management*, 13(2), 19–35.
- Singla, B., & Bansal, M. (2011). Factors Affecting Buying Behavior of Organized FMCG Retail Customers. *An International Journal of Engineering Sciences*, 6(8), 83–91.

- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K., & Nag, A. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty for Online Food Services Provider in India: An Empirical Study. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 13(1), 1–17.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 155–175.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sun, J., Wang, Y., Yang, Z., & Zhang, Y. (2015). Rethinking e-commerce service quality: Does website quality still suffice? *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 62–72.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 233–244.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). 1-10.
- Tun, P. M. (2019). Factors influencing customer's intention to use mobile banking service of private banks in Myanmar: Conceptual research model. In *The 17th International Conference on Computer Applications* (pp. 1-9). Yangon, Myanmar: IEEE.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). New York: Springer International Publishing.
- Wachyudi, W. (2018). Exploring the relationship among information quality, system quality, trust, and flow experience on brand loyalty of smartphone users. *The International Journal of Business and Management*, 6(1), 43–53.
- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374–2382.

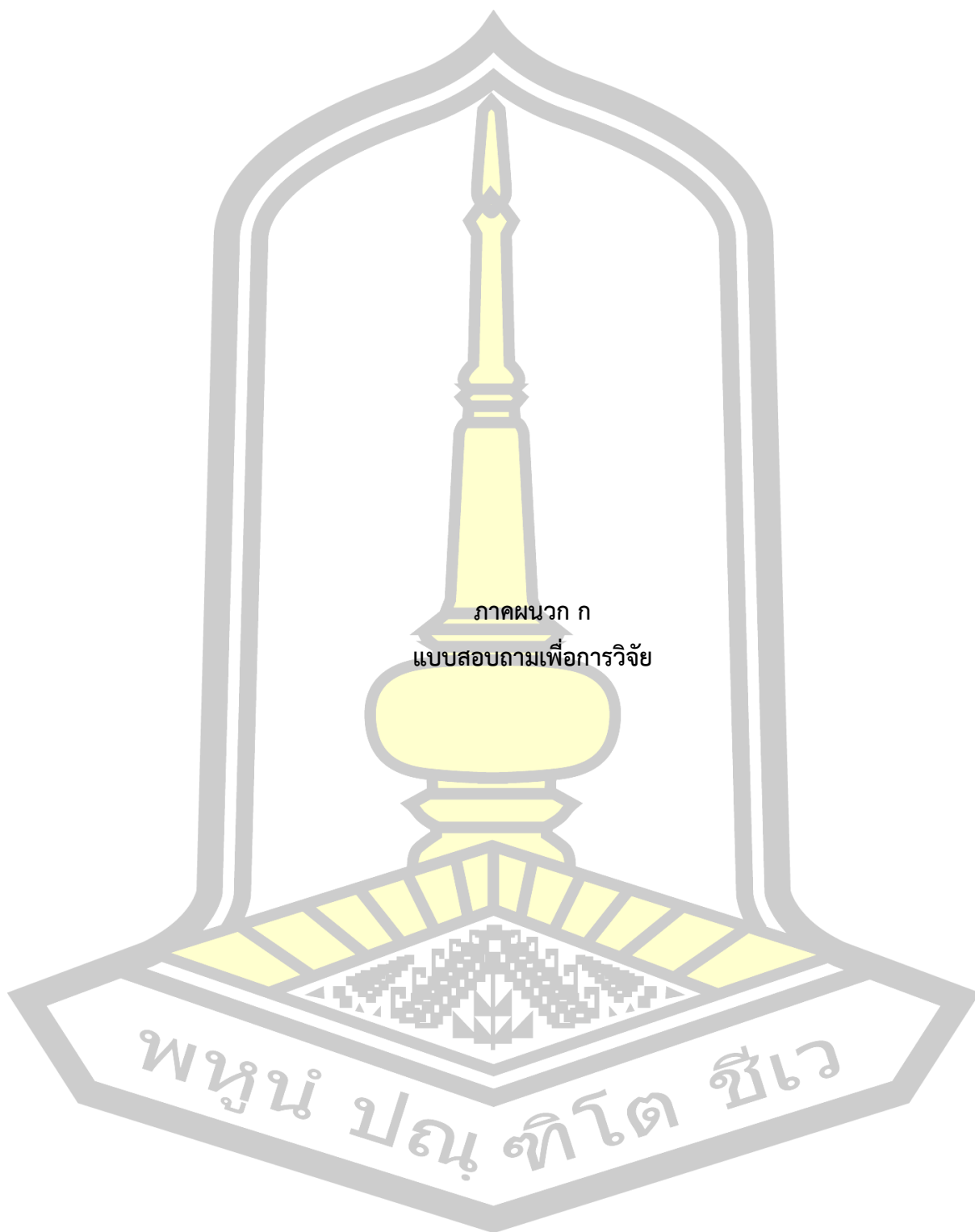
- Wanichanchan, K. (2014). *Structural equation analysis (SEM) with AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing School.
- We Are Social and Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. New York: We Are Social and Hootsuite.
- Westland, J. C. (2019). *Structural equation models: From paths to networks* (2nd ed.). Cham: Springer.
- Wibawa, R. P., & Subriadi, A. P. (2018). The Effect of Expectancy, Satisfaction of Product Attributes and System Attributes in Repurchasing Online. In *the 4th International Seminar on Science and Technology* (pp. 71-74). Surabaya, Indonesia: Postgraduate Program Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Willimzig, B. J. (2011). *Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent*. Master Dissertation of Science in Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University Carbondale.
- Wilson, T. A. (2014). *The relationship between innovation influence and customer loyalty: An empirical study of an experience economy industry*. Master Dissertation of Science in Business Management, University of East London.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 74(2), 477–502.
- Yousuf, M. A., & Wahab, E. B. (2017). The role of trust in the relationship between quality factors and customer satisfaction in mobile banking: A conceptual framework. *The Social Sciences*, 12(4), 712–718.
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.



ภาคผนวก

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พหุมนั ปณุ ทิโต ชีเว

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่าย  
เร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### คำอธิบาย:

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อกลางการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์หรือ ตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่บนเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้บริการจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึง รวมทั้งจัดการร้านค้าได้อย่างง่าย และมีอาชีพ การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกระบวนการซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า การค้นหาสินค้า รวมไปถึงการชำระเงิน ตลอดจนบริการหลังการขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อาทิ เว็บไซต์ Shopee, Lazada และ JD Central เป็นต้น

### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะของอาหาร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามนวัตกรรมการตลาด
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามทัศนคติ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความภักดี

### คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุอยู่ระหว่าง 22-41 ปี ใช่หรือไม่
  - 1) ใช่ (ทำต่อ)
  - 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 เว็บไซต์ หรือไม่
  - ใช่ (ทำต่อ)
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

หากท่านเคยซื้อ-ขายสินค้ามากกว่า 1 เว็บไซต์ โปรดระบุเว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปใช้งานบ่อยที่สุด  
เว็บไซต์..... แล้วตอบข้อ 3

3. ท่านซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- 3 เดือน ขึ้นไป (ทำต่อ)  น้อยกว่า 3 เดือน (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- |                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| 1. สถานภาพของท่าน | <input type="radio"/> 1) ผู้ซื้อสินค้า             | <input type="radio"/> 2) ผู้ขายสินค้า          |
| 2. เพศ            | <input type="radio"/> 1) ชาย                       | <input type="radio"/> 2) หญิง                  |
| 3. อายุ           | <input type="radio"/> 1) 18-30 ปี                  | <input type="radio"/> 2) 31-40 ปี              |
|                   | <input type="radio"/> 3) 41-50 ปี                  | <input type="radio"/> 4) 51-59 ปี              |
| 4. ระดับการศึกษา  | <input type="radio"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี          | <input type="radio"/> 2) ปริญญาตรี             |
|                   | <input type="radio"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี          |  |
| 5. สถานภาพสมรส    | <input type="radio"/> 1) โสด                       | <input type="radio"/> 2) สมรส                  |
|                   | <input type="radio"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |  |
| 6. อาชีพ          | <input type="radio"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา         | <input type="radio"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
|                   | <input type="radio"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน        | <input type="radio"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน       |
|                   | <input type="radio"/> 4) เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ  |  |
|                   | <input type="radio"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....      |  |
| 7. รายได้ต่อเดือน | <input type="radio"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท        | <input type="radio"/> 2) 10,001-20,000 บาท     |
|                   | <input type="radio"/> 3) 20,001-30,000 บาท         | <input type="radio"/> 4) 30,001-40,000 บาท     |
|                   | <input type="radio"/> 5) 40,001-50,000 บาท         | <input type="radio"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท    |

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามคุณลักษณะของอาหาร

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอาหารแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>คุณภาพของอาหาร (Food Quality)</b>					
1. อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต					
2. อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
3. อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้					
<b>ราคาของอาหาร (Food Price)</b>					
4. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน					
5. อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้					
6. อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)</b>					
7. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด					
8. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ					
9. อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น					
10. มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน					
<b>บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)</b>					
11. อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					
12. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด					
13. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
14. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์					

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่แต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)</b>					
1. ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขายสินค้า					
2. ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า					
3. สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญหรือต้องใช้ความพยายามมาก					
<b>คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)</b>					
4. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
5. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง					
6. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย					
<b>ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)</b>					
7. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน					
8. ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับเว็บไซต์อื่น					
9. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน					
10. มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์					
<b>การออกแบบ (Design)</b>					
11. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม					
12. มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว					
13. มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียงที่รวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 4: แบบสอบถามนวัตกรรมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นวัตกรรมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)</b>					
1. การมีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า					
2. การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบตลอดเวลา					
3. การให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน					
4. การยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ					
<b>การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)</b>					
5. เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี					
6. เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น					
7. เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น					
8. เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์อื่น					
<b>การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service)</b>					
9. มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
10. มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ					
11. มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า					
12. มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า					
<b>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
13. มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ					
14. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ					
15. มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าสู่ท่าน					
16. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป					

### ส่วนที่ 5: แบบสอบถามทัศนคติ

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านมีทัศนคติในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหารที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้					
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้					
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาดของเว็บไซต์นี้					
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้					

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

### ส่วนที่ 6: แบบสอบถามความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับใดแล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตามความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มีการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้					
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้					
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้					

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

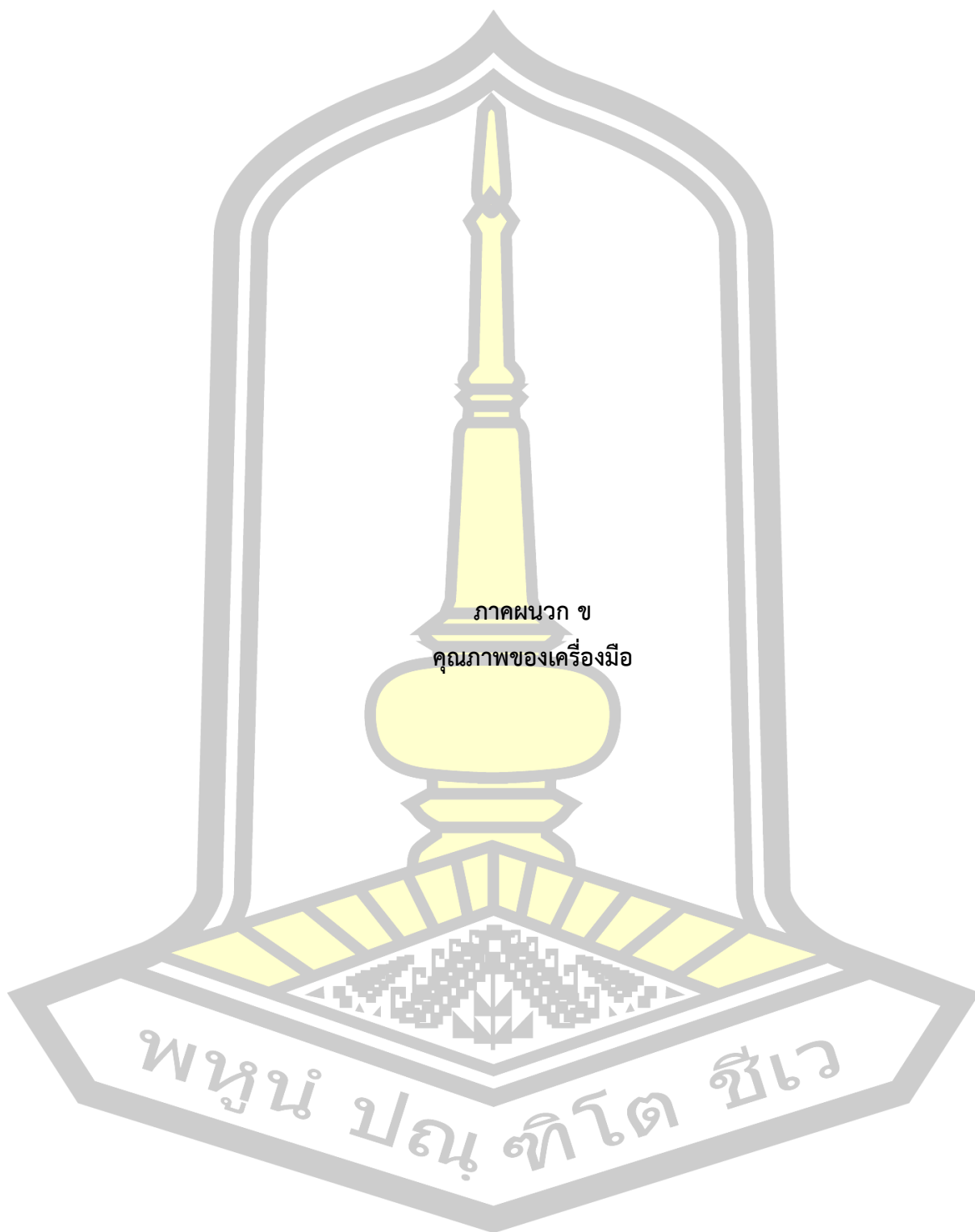


### ส่วนที่ 7: แบบสอบถามความภักดี

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าในการซื้อ-ขายสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านมีความภักดีต่อเว็บไซต์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)</b>					
1. ทราบว่าเว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่า จะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป					
2. เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)</b>					
3. ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น					
4. เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียนให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น					

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ



ภาคผนวก ข  
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุ ประยูร จิต ชัยเว

ตาราง 64 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

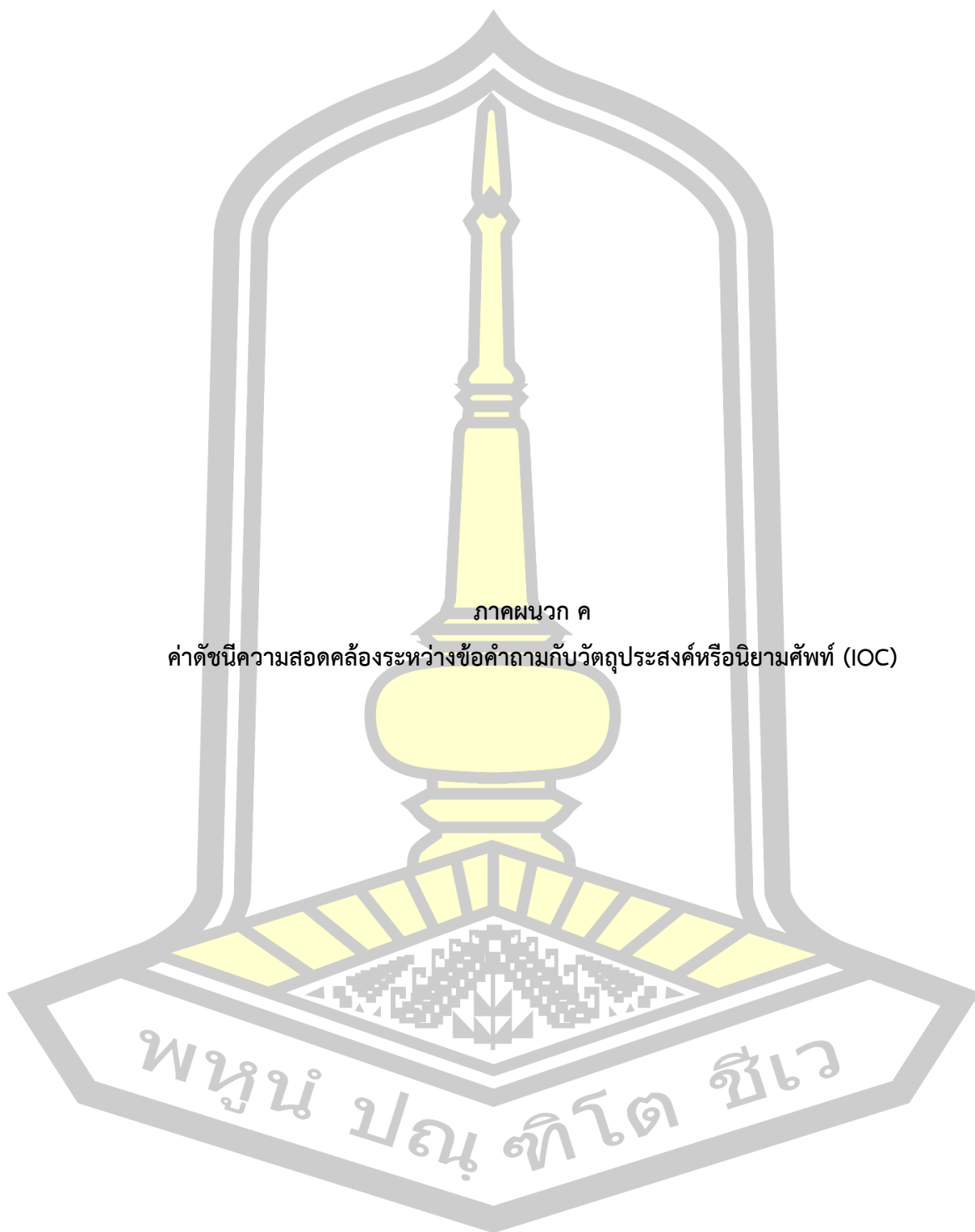
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. คุณลักษณะของอาหาร		
1.1 คุณภาพของอาหาร (Food Quality)		0.914
1	0.776	
2	0.707	
3	0.705	
1.2 ราคาของอาหาร (Food Price)		0.768
4	0.545	
5	0.584	
6	0.684	
1.3 ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)		0.848
7	0.759	
8	0.646	
9	0.614	
10	0.732	
1.4 บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)		0.846
11	0.598	
12	0.733	
13	0.772	
14	0.641	
2. คุณลักษณะของระบบออนไลน์แบบใหม่		
2.1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)		0.772
1	0.691	
2	0.588	
3	0.532	

ตาราง 64 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.2 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)		0.786
4	0.464	
5	0.645	
6	0.705	
2.3 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)		0.887
7	0.727	
8	0.757	
9	0.730	
10	0.729	
2.4 การออกแบบ (Design)		0.847
11	0.785	
12	0.716	
13	0.570	
3. นวัตกรรมการตลาด		
3.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)		0.757
1	0.562	
2	0.551	
3	0.684	
4	0.442	
3.2 การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)		0.747
5	0.587	
6	0.360	
7	0.577	
8	0.680	

ตาราง 64 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
3.3 การสร้างสรรค์บริการใหม่ (New Service)		0.876
9	0.628	
10	0.815	
11	0.760	
12	0.739	
3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		0.733
13	0.557	
14	0.535	
15	0.670	
16	0.362	
4. ทักษะคดี		0.827
1	0.739	
2	0.593	
3	0.681	
4	0.631	
5. ความพึงพอใจ		0.900
1	0.780	
2	0.740	
3	0.794	
4	0.798	
6. ความภักดี		
6.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)		0.783
1	0.658	
2	0.658	
6.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)		0.727
3	0.571	
4	0.571	



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC)

พหุ ประสิทธิภาพ ชีว

ตาราง 65 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC)

ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ					Price	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
คุณภาพของอาหาร (Food Quality)								
1. อาหารที่ซื้อ-ขายได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2. อาหารที่ซื้อ-ขายมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3. อาหารที่ซื้อ-ขายมีคุณลักษณะตรงกับที่โฆษณาไว้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ราคาของอาหาร (Food Price)								
4. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการระบุราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. อาหารที่ซื้อ-ขายสามารถต่อรองราคาได้	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
6. อาหารที่ซื้อ-ขายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความหลากหลายของอาหาร (Food Variation)								
7. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายชนิด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายยี่ห้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9. อาหารที่ซื้อ-ขายเป็นอาหารที่ซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10. มีอาหารให้เลือกซื้อ-ขายหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
บรรจุภัณฑ์ของอาหาร (Food Packaging)								
11. อาหารที่ซื้อ-ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายขนาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13. อาหารที่ซื้อ-ขายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
14. อาหารที่ซื้อ-ขายมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 65 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC) (ต่อ)

ข้อความคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)								
1. ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือทำรายการซื้อ-ขาย สินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ประหยัดเวลาในการซื้อ-ขายสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญ หรือต้องใช้ความพยายามมาก	0	1	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)								
4. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความเป็น จริง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)								
7. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ-ขาย สินค้าของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้กับ เว็บไซต์อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10. มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
การออกแบบ (Design)								
11. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12. มีการจัดระบบเว็บไซต์ให้ซื้อ-ขายสินค้า ได้ง่ายและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13. มีระบบการตอบสนองของภาพและเสียง ที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้



ตาราง 65 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)								
1. การมีกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2. การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ทราบตลอดเวลา	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3. การให้ความช่วยเหลือในการซื้อ-ขายสินค้าของท่าน	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4. การยึดมั่นในคำสัญญาของการให้บริการ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition)								
5. เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์การซื้อ-ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. เว็บไซต์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. เว็บไซต์มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อ-ขายได้ในเว็บไซต์อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. เว็บไซต์มีระบบการซื้อ-ขายสินค้าที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์อื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
การสร้างสรรคบริการใหม่ (New Service)								
9. มีการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10. มีการออกแบบและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
11. มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12. มีการมุ่งเน้นการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

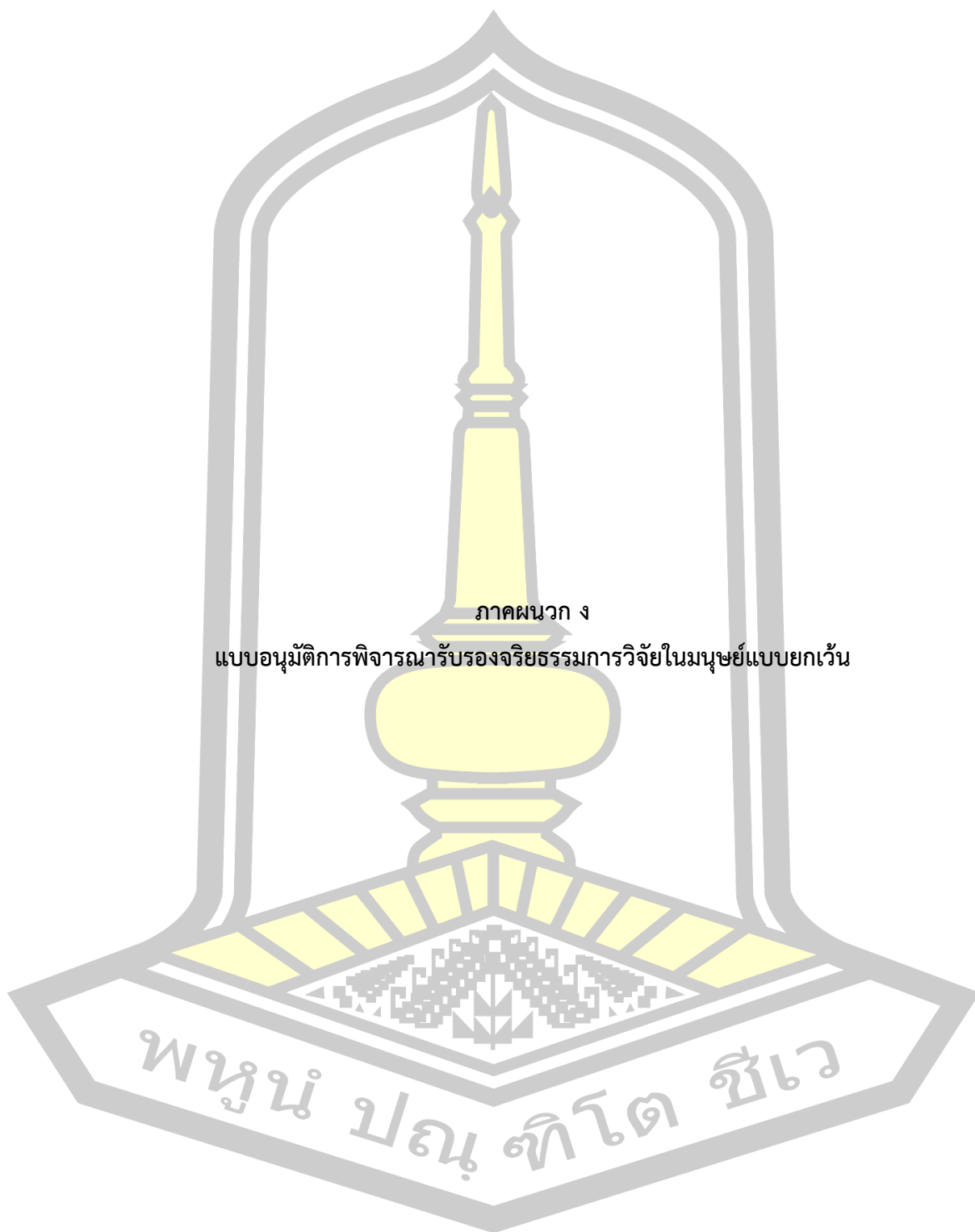
ตาราง 65 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
การส่งเสริมการขาย (Promotion)								
13. มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
14. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ท่านมีส่วนร่วม อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
15. มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณค่า สู่ท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
16. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก แก่คนทั่วไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติ								
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของอาหาร ที่ซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่ายในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร/ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/ การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	0	1	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมการตลาด ของเว็บไซต์นี้	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขาย สินค้า ผ่านเว็บไซต์นี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความพึงพอใจ								
1. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ตรงตาม ความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะของอาหารที่มี การซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์นี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตาราง 65 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (IOC) (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
3. ท่านพึงพอใจต่อคุณลักษณะโดยรวม (ความง่าย ในการใช้งาน/คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร/ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว/ การออกแบบ) ของเว็บไซต์นี้	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ- ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)								
1. ตราบใดที่เว็บไซต์นี้ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ท่านคิดว่าจะซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ต่อไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. เมื่อท่านต้องการซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์นี้จะเป็น ตัวเลือกแรกของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)								
3. ท่านได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับคนอื่น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. เมื่อพบข้อบกพร่องของเว็บไซต์ ท่านได้ร้องเรียน ให้เว็บไซต์ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ง

แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

พหุบัณฑิตวิทยาลัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 035-037/2566

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภท  
จำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Food and a New Online Attribute for Buying and Selling Fast Moving  
Consumer Goods in the E-marketplace in Thailand.

ผู้วิจัย : นายเสกสรร วีระสุข

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : -

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 6 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ : 5 กุมภาพันธ์ 2567

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน  
มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของ  
โครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิด  
โครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือ  
หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

ศาสตราจารย์ ดร. สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศษกรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

