การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชาญชัย ศุภอรรถกร[1*]

Received: October 21, 2022
Revised: April 22, 2023
Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ คณะที่เรียนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.987 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2565 จำนวน 390 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่คือคณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ และส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน Facebook การซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ โดยประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน 2) ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 3) เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 4) คณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย 5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบ 7C

[1*] อาจารย์, หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

* Corresponding author Email: chanchai.s@ubu.ac.th

Purchase Decision of Online Goods through E-Marketplace with 7C components: A Case Study of The Undergraduate Students Ubon Ratchathani University

Chanchai Supaartagorn[1*]

Abstract

This research has objectives to study personal characteristics and consumers behavior in online-goods purchasing through E-Marketplace, to study 7C components' satisfaction, and to compare of purchase decision of online goods through E-marketplace classified by gender, faculty, and frequency of online purchases. This is quantitative research. Data was collected by using questionnaire with 390 samples who are the undergraduate student at Ubon Ratchathani University between 2019 and 2022 by using a stratified random sampling method. Cronbach's Alpha reliability was found at 0.987. The findings reveal that; 1) Most of the respondents were female, study in faculty of Liberal Arts and Business School in 4th year. They purchased online goods 2-4 times per month through Facebook by using a mobile phone, fashion items are on the top rank. 2) The 7C components' satisfaction level was in 'strongly agree' level at 4.28 and the standard deviation was 0.59. 3) The different gender does not have effect on purchase decision of online goods through E-Marketplace. 4) Different faculty affects to purchase decision of online goods through E-Marketplace. In addition, it was found that buyers studying in the faculty of Liberal Arts have more satisfaction in purchase decision of online goods through E-Marketplaces than who studying in other faculties. 5) Different frequency of online purchase does not have effect on purchase decision of online goods through E-Marketplace.

Keywords: E-Marketplace, The Purchase Decision of Online Goods, 7C components

[1] Lecturer of Information and communication technology, Faculty of Science, Ubon Ratchathani University.

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและการขยายโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มมูลค่าการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์อย่างทวีคูณ โดยจากการสำรวจของ กสทช (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ในปี 2563 ระบุว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 50.09 ล้านคน คิดเป็น 75.68% ของประชากรไทยทั้งหมด และจากข้อมูลของ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้สำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในเดือน มกราคม-มีนาคม 2564 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 และยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายจะดำเนินธุรกรรมผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นตลาดบนอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงที่ร้านค้าออนไลน์ทุกแห่งสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และดำเนินการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการได้ (Inayatulloh & Sriwardiningsih, 2021) นอกจากนี้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ มีการทำการตลาด การโปรโมต การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อบริการผู้ขายอีกด้วย เรียกได้ว่ามีบริการแบบครบวงจรที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ขาย โดยในปัจจุบัน ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีมากมายหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะจุดเด่นที่แตกต่างกัน จากรายงานประจำปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) Shopee (89.7%) 2) Lazada (74.0%) 3) Facebook (61.2%) 4) Line (38.5%) และ 5) Instagram (29.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) นอกจากนั้นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2565 พบว่าเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะราคาถูก (63.10%) ความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชัน (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และจากงานวิจัยของ Park & Kim (2003) พบว่า ราคาและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรกที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกสินค้า อันเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานและเป็นความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการนำธุรกิจไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าต่อไป

ทฤษฎีหนึ่งที่นิยมใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ของ Rayport & Jaworski (2003) โดยเฟรมเวิร์กนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนต่อประสาน (Interface) ของลูกค้ากับระบบภายในและระหว่างองค์กร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บจะต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ได้แก่

1) ด้านบริบท (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสวยงาม ลักษณะการทำงานและความรู้สึก มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล และสามารถนำพาผู้ใช้ไปยังส่วนต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2) ด้านเนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของเนื้อหา เน้นที่ข้อมูลอะไรที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาต้องชัดเจน มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน

3) ด้านสังคม (Community) คือ ส่วนที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล

4) ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือ ความสามารถในการให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยต้องออกแบบให้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

5) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้าออนไลน์กับผู้ใช้งาน เช่น มีระบบถามตอบ ระบบโหวต และสมุดเยี่ยม

6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนที่ร้านค้ามีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือระบบอื่น ๆ ภายนอกที่เกี่ยวข้องได้

7) ด้านการทำธุรกรรม (Commerce) คือ ที่รองรับการทำธุรกรรมของลูกค้า เช่น ส่วนของการสั่งซื้อ ที่จะต้องมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายอย่างชัดเจนในทุกกิจกรรม

จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวกสบาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก ทำให้อนาคตมีผู้ขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้น ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจาก นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะถือว่าเป็นกลุ่มคนในยุค Gen Z ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2538 โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2564 ที่ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44,545 คน พบว่า กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และในปี 2565 ก็ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 คน พบว่า กลุ่ม

Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที และเมื่อพิจารณาตามอาชีพพบข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม Gen Z คือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาก็ยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงวันละ 8 ชั่วโมง 57 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ คณะที่เรียนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะประชากรศาสตร์สำหรับกำหนดเป็นลักษณะส่วนบุคคลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ เพศ และคณะที่ศึกษา เนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก นักศึกษายังไม่มีรายได้ และยังไม่มีอาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จัดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้กล่าวไว้ เช่น ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ ในหลาย ๆ งานวิจัยที่เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ อมรรัตน์ ทันมา (2558) ที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/เดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 34.348 บาท และงานวิจัยของจริยา ศรีจรูญ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการออกแบบเว็บไซต์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพ และนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์อยู่หลายทฤษฎี ดังนี้

3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C ของ Afuah & Tucci (2003) ได้แก่ ด้านการประสานงาน (Coordination) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce)

3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของ Rayport & Jaworski (2003) ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce)

3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ของ Yang et al. (2008) ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการทำธุรกรรม (Commerce) และด้านความร่วมมือ (Collaboration)

จากทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C ยังขาดประเด็นองค์ประกอบเว็บไซต์ที่สำคัญ คือ ด้านบริบท (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization)

และด้านการเชื่อมโยง (Connection) และองค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ซึ่งมีประเด็นด้านความร่วมมือ (Collaboration) เพิ่มเติมจากองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C โดยประเด็นความร่วมมือ คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ เช่น การมีช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความซ้ำซ้อนกับด้านสังคม (Community) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ตามแนวคิดของ Rayport & Jaworski (2003) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมครบทุกประเด็นและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

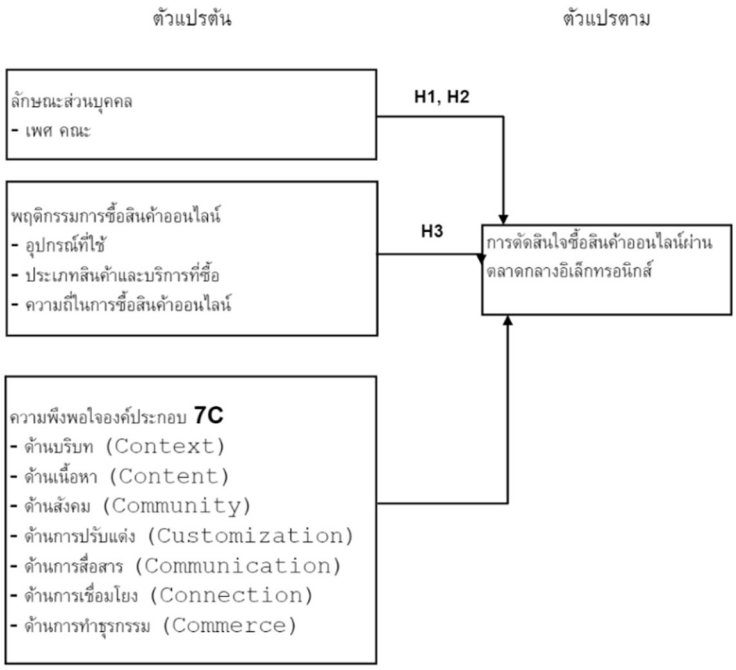
มีผู้ที่ได้ให้นิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้หลายท่าน ดังนี้ กมล โสระเวช (2558) และ นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป จะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ใช้การตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมด้านความรู้สึกนึกคิดหรือด้านจิตใจ และพฤติกรรมด้านกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น จากความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะหมายถึงการพิจารณาหรือวางแผนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความพึงพอใจ โดยอาศัยการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยทั้งหมด 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): คณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2565 จาก 10 คณะและ 1 วิทยาลัย โดยข้อมูล ณ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 มีจำนวน 15,132 คน ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตาราง Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 390 คน

2. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 10 คณะ และ 1 วิทยาลัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

คณะ/วิทยาลัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาศาสตร์	1,663	43
เกษตรศาสตร์	873	23
วิศวกรรมศาสตร์	2,374	61

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คณะ/วิทยาลัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ศิลปศาสตร์	2,671	69
เภสัชศาสตร์	502	13
บริหารศาสตร์	2,697	69
พยาบาลศาสตร์	426	11
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	839	22
ศิลปะประยุกต์และสถาปัตยกรรมศาสตร์	240	6
นิติศาสตร์	1,337	34
รัฐศาสตร์	1,510	39
รวมทั้งหมด	**15,132**	**390**

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชอบใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert’s scale) ดังนี้ 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่จะศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 20 ชุด หลังจากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ปรากฏผลได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ถือว่าใช้ได้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายตอบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 390 ชุดจาก 10 คณะและ 1 วิทยาลัย ตามรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยมีนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 1143201-59 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรายวิชา 1146111-63 ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ช่วยลงพื้นที่เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม ถึง 13 กันยายน 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่และร้อยละ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

3. ความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าการทดสอบสมมติฐาน t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) และค่าการทดสอบสมมติฐาน F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe’s Multiple Comparison)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.10) คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่คือคณะศิลป-ศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ (ร้อยละ 17.69) ส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 30.50) รายละเอียดดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.90
หญิง	254	65.10
รวม	**390**	**100.00**
คณะ		
วิทยาศาสตร์	43	11.03
เกษตรศาสตร์	23	5.90
วิศวกรรมศาสตร์	61	15.64
ศิลปศาสตร์	69	17.69
เภสัชศาสตร์	13	3.33
บริหารศาสตร์	69	17.69
พยาบาลศาสตร์	11	2.82
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	22	5.64
ศิลปะประยุกต์และสถาปัตยกรรมศาสตร์	6	1.54
นิติศาสตร์	34	8.72
รัฐศาสตร์	39	10.00
รวม	**390**	**100.00**
ชั้นปีที่		
1	68	17.40
2	97	24.90
3	106	27.20
4	119	30.50
รวม	**390**	**100.00**

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook Shopee และ Lazada (ร้อยละ 36.59, 30.54, 14.53 ตามลำดับ) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.68) ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ

26.68, 16.93, 14.68 ตามลำดับ) สุดท้าย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 57.69) รายละเอียดดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชอบใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Shopee	353	30.54
Lazada	168	14.53
Facebook	423	36.59
Line	47	4.07
TikTok	69	5.97
Instagram	96	8.30
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	**1,156**	**100.00**
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป	119	20.31
โทรศัพท์มือถือ	379	64.68
แท็บเล็ต	85	14.51
อื่น ๆ	3	0.51
รวม	**586**	**100.00**
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สินค้าแฟชั่น	309	26.68
อุปกรณ์ไอที	156	13.47
สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	196	16.93
ของใช้ภายในบ้าน	170	14.68
หนังสือ	76	6.56
สินค้าบริโภคได้	139	12.00
ของสะสมหรือเกี่ยวกับงานอดิเรก	109	9.41
อื่น ๆ	3	0.26
รวม	**1,158**	**100.00**

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์		
1 ครั้ง/เดือน	75	19.23
2-4 ครั้ง/เดือน	225	57.69
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	90	23.08
รวม	**390**	**100.00**

3. ความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C

องค์ประกอบ 7C	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริบท (Context)	4.31	0.63	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา (Content)	4.25	0.71	มากที่สุด
ด้านสังคม (Community)	4.28	0.66	มากที่สุด
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4.32	0.64	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.27	0.66	มากที่สุด
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.29	0.63	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	**4.28**	**0.59**	**มากที่สุด**

4. การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ 7C	เพศชาย		เพศหญิง		t.	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านบริบท (Context)	4.28	0.65	4.32	0.63	-0.67	0.49
ด้านเนื้อหา (Content)	4.28	0.70	4.23	0.71	0.55	0.58
ด้านสังคม (Community)	4.31	0.65	4.26	0.65	0.61	0.54
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4.31	0.66	4.32	0.62	-0.29	0.76
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.26	0.65	4.21	0.66	0.76	0.44
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.29	0.64	4.25	0.68	0.69	0.49
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.29	0.64	4.30	0.63	-0.22	0.83
โดยรวม	4.29	0.60	4.27	0.59	0.24	0.81

4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคณะที่เรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า คณะที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกด้าน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านบริบท (Context)	4.77	0.00*
ด้านเนื้อหา (Content)	4.65	0.00*
ด้านสังคม (Community)	5.50	0.00*
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	5.37	0.00*

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านการสื่อสาร (Communication)	5.57	0.00*
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	5.82	0.00*
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.06	0.00*
โดยรวม	5.82	0.00*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกด้านและโดยรวม จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกด้านและโดยรวมขององค์ประกอบ 7C ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านบริบทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		วิศวกรรมศาสตร์	ศิลป-ศาสตร์	บริหารศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.18	4.64	4.17	3.33
วิศวกรรมศาสตร์	4.18	-	0.46*	0.01	0.85
ศิลปศาสตร์	4.64		-	0.47*	1.31*
บริหารศาสตร์	4.17			-	0.84
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.33				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านบริบทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46, 0.47 และ 1.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		**ศิลปศาสตร์**	**บริหารศาสตร์**	**วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข**
	$\overline{X}$	4.67	4.08	3.41
ศิลปศาสตร์	4.67	-	0.59*	1.26*
บริหารศาสตร์	4.08		-	0.67
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.41			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 1.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		**ศิลปศาสตร์**	**บริหารศาสตร์**	**วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข**
	$\bar{X}$	4.68	4.06	3.37
ศิลปศาสตร์	4.68	-	0.62*	1.31*
บริหารศาสตร์	4.06		-	0.69
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.37			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะบริหาร-

ศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และ 1.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการปรับแต่งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		**วิศวกรรมศาสตร์**	**ศิลป-ศาสตร์**	**บริหารศาสตร์**	**วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข**
	$\overline{X}$	4.25	4.72	4.16	3.50
วิศวกรรมศาสตร์	4.25	-	0.47*	0.09	0.75
ศิลปศาสตร์	4.72		-	0.56*	1.22*
บริหารศาสตร์	4.16			-	0.66
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.50				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการปรับแต่งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47, 0.56 และ 1.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		**เกษตรศาสตร์**	**ศิลปศาสตร์**	**บริหารศาสตร์**
	$\overline{X}$	3.95	4.64	4.05
เกษตรศาสตร์	3.95	-	0.69*	0.10
ศิลปศาสตร์	4.64		-	0.59*
บริหารศาสตร์	4.05			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่คณะเกษตรศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		วิทยาศาสตร์	เกษตรศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลป-ศาสตร์	บริหารศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.14	4.01	4.20	4.70	4.08	3.50
วิทยาศาสตร์	4.14	-	0.13	0.06	0.56*	0.06	0.64
เกษตรศาสตร์	4.01		-	0.19	0.69*	0.07	0.51
วิศวกรรมศาสตร์	4.20			-	0.50*	0.12	0.70
ศิลปศาสตร์	4.70				-	0.61*	1.20*
บริหารศาสตร์	4.08					-	0.58
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.50						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56, 0.69, 0.50, 0.61 และ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการทำธุรกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		ศิลปศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข
	$\overline{X}$	4.64	3.37
ศิลปศาสตร์	4.64	-	1.27*
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.37		-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการทำธุรกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		เกษตรศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	บริหารศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข
	$\overline{X}$	4.08	4.22	4.67	4.11	3.43
เกษตรศาสตร์	4.08	-	0.14	0.59*	0.03	0.65
วิศวกรรมศาสตร์	4.22		-	0.45*	0.11	0.79
ศิลปศาสตร์	4.67			-	0.56*	1.24*
บริหารศาสตร์	4.11				-	0.68
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.43					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58, 0.45, 0.56 และ 1.24 ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านบริบท (Context)	2.54	0.08
ด้านเนื้อหา (Content)	2.62	0.07
ด้านสังคม (Community)	0.79	0.45
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.51	0.60
ด้านการสื่อสาร (Communication)	2.30	0.10
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	2.23	0.11
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	1.51	0.22
โดยรวม	**1.82**	**0.16**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลวิจัยตามผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของเจะโซะ เจะนุ, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และสุเทพ เดชะชีพ (2565) ที่วิจัยกลยุทธ์การสื่อสารตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการทำธุรกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลตรา สมบัติ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เรียงลำดับ 4 ลำดับแรก ได้แก่

ด้านเนื้อหา ด้านการทำธุรกรรม ด้านบริบท และด้านการปรับแต่ง โดยผู้วิจัยมองว่า การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่จะดึงดูดลูกค้าได้มาก คือ ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าปรับแต่งการทำธุรกรรมของตนเองได้ เช่น มีระบบบันทึกประวัติรายการสั่งซื้อ มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย มีการแยกหมวดหมู่สินค้าและบริการอย่างชัดเจน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลตรา สมบัติ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ตามแนวคิดของ Rayport & Jaworski (2003) เช่นเดียวกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานคณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า คณะที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกด้านและโดยรวมขององค์ประกอบ 7C โดยสรุปพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยมองว่าเหตุที่ผู้ที่ศึกษาในคณะศิลปศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่ศึกษาในคณะอื่น เนื่องจาก คณะศิลปศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปและทักษะเชิงปัญญา ที่เป็นการผสมผสานศิลปวิทยาการต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้การเรียนรู้ในด้านนี้มีความทันสมัย อีกทั้งเนื้อหาวิชายังมิใช่วิชาชีพเฉพาะด้าน หรือทักษะในเชิงช่างเหมือนกับคณะอื่น จึงทำให้ผู้ที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความทันสมัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในโลกยุคปัจจุบัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยหลาย ๆ งานที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยมองว่าเหตุดังกล่าวอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้คือนักศึกษาที่ยังอยู่ในวัยเรียน และยังไม่มีรายได้ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการซื้อจึงยังไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนนัก ซึ่งต่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ มีกำลังซื้อที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความพึงพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม ดังนั้น ในด้านการปรับแต่งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงระบบให้ผู้ซื้อสามารถปรับแต่งระบบตามความต้องการได้ด้วยตนเอง เช่น มีการเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา การมีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ ในด้านบริบทผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการจัดวางองค์ประกอบภายในระบบให้ใช้งานง่าย สวยงาม มีการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายในการค้นหา และในด้านการทำธุรกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ง่าย หรือสั่งสินค้าเพิ่ม/ลด ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. จากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานคณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการสร้างระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ซื้อในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เรียนในคณะทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็อาจจะสร้างระบบที่มีความทันสมัย มีระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีระบบ chatbot อัตโนมัติเพื่อใช้ในการสนทนา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำให้ผลการวิจัยจะเป็นในมุมมองของผู้ที่ยังไม่มีรายได้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยโดยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยในอีกมุมหนึ่ง ซึ่งเป็นมุมของคนทำงานและมีรายได้ เนื่องจากคนทำงานมีรายได้จะมีกำลังซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าผู้ที่กำลังศึกษา อันจะทำให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของ 7C ผลการวิจัยทำให้

ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ประกอบ 7C ในแต่ละด้าน แต่จะไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวดังกล่าวกับตัวแปรตาม เช่นอิทธิพลองค์ประกอบ 7C ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยโดยเพิ่มการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

รายการอ้างอิง

กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2*(2), 123-136.

จริยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 7*(2), 1-13.

เจะโซะ เจะนุ, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และสุเทพ เดชะชีพ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 21*(1), 137-150.

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 1*(1), 43-58.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิลตรา สมบัติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* จี พี ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานประจำปี สพธอ. พ.ศ. 2564*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2021.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565*). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากสุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.* รัฐ ชนะขาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx

อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 5*(1), 76-90.

Afuah, A. & Tucci, C. L. (2003). Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill.

Inayatulloh & Sriwardiningsih, E. (2021). Private E-Marketplace Model for SMEs*. In The International Conference on Information Management and Technology* (pp. 481-484). Kota Semarang: Indonesia. Binus University School of Information System.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of retail and Distribution Management, 31*, 16-29.

Rayport. J.F., & Jawarski. B. J. (2003). Introduction to E-commerce. McGraw-Hill Education.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Prentice-Hall.

Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T.K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. *In The Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Waikoloa: U.S.A. University of Hawaii at Manoa.