

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

E-Service Quality that Affects the Intention to Purchase Products via Social
Media Platforms of Consumers in Bangkok and its Vicinity

พลช อินทวงษ์¹ และ จริญญา ปานเจริญ^{2*}

Paloj Inthawong¹ and Charunya Parncharoen^{2*}

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{2*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹Master of Business Administration Department of Digital Marketing, College of Innovative Business and
Accountancy Dhurakij Pundit University

^{2*}Asst. Prof. Ph.D. of MBA, College of Innovative Business and Accountancy Dhurakij Pundit University

*Corresponding author E-mail: 65130111@dpu.ac.th

Received: May 3rd, 2024; Revised: June 8th, 2024; Accepted: June 17th, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน และยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ($R^2 = 0.310$)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This study aims to compare purchase intentions via social media platforms among consumers in Bangkok and its vicinity, classified by demographic characteristics and to determine the impact of E-service quality on purchase intentions via social media platforms among consumers in Bangkok and its vicinity. The samples used in this study were 420 people who have seen products sold via social media platforms and live in Bangkok and its vicinity. Data were collected using questionnaires and analyzed with Descriptive Statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with Inferential Statistics, including: t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis at the significance level of 0.05. The results of the study found that consumers in Bangkok and its vicinity with different age and educational level have varied intentions to purchase products via social media platforms. It is also found that the aspects of E-service quality, including Efficiency, System Availability, and Responsiveness have a positive impact on the purchase intention of consumers in Bangkok and its vicinity. Whereas, Compensation has a negative impact on the purchase intention of consumers in Bangkok and its vicinity. Purchase intention through social media platforms can explain 31% ($R^2 = 0.310$) of the variance in electronic service quality.

Keywords: E-Service Quality, Social Media Platform, Purchase Intention

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในตอนนี้ โดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง บางคนแทบจะใช้งานตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของการใช้งาน อินเทอร์เน็ตนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับข่าวสาร การค้นคว้าข้อมูล และการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งให้การใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด แม้แต่กลุ่มประชากรที่แต่เดิมไม่คุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็ได้เริ่มปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีรูปแบบการใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร หรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ ความหลากหลายของกิจกรรมออนไลน์เหล่านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้โอกาสในการทำธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและนักธุรกิจหน้าใหม่

และผลการวิจัยจาก “How to Succeed in Social Media Marketing” (ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร, 2566) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ โลกที่ร้อยละ 64.4 และติดอันดับ 23 ของโลก นอกจากนี้ ร้อยละ 66.8 ของคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

เป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการทุกระดับ ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว งานวิจัยข้างต้น ยังระบุอีกว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 91), Line (ร้อยละ 90.7), Facebook Messenger (ร้อยละ 80.8), TikTok (ร้อยละ 78.8) และ Instagram (ร้อยละ 66.4) ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า แบรินด์สินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

Lee and Lin (2005) กล่าวว่า การเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างมากของ E-commerce ในทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหาความได้เปรียบให้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการเข้ามาใช้ E-commerce จึงต้องการสร้างประสบการณ์ด้าน E-commerce ได้มากกว่าในด้านคุณภาพบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์มีคุณภาพที่สูงจะทำให้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งแบรนด์สินค้ามีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะสามารถสร้างความจงรักภักดี (loyalty) ของลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการพัฒนาความได้เปรียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ และ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาลูกค้าระยะยาว การส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำในบริบทของการค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนดัชนีชี้วัดที่สำคัญของระดับการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปราศจากข้อบกพร่องใด ๆ อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กำลังเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลายและซับซ้อน ปัญหาหนึ่งอาจเกิดจากระบบที่ไม่พร้อมรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความรวดเร็วในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องการคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในบางกรณี ปัญหาอาจเกิดจากตัวแบรนด์เองที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อปัญหาเหล่านี้ยังคงดำรงอยู่ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มผู้บริโภคเก่าหรือใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือที่สามารถเรียกแบบย่อได้คือ E-SERVQUAL เป็นการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman,

Zeithaml, and Berry (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้ เช่น ทดสอบความแข็งแรง ความเสียหาย แต่คุณภาพการบริการนั้น ไม่สามารถวัดได้ และเข้าใจได้ยาก เนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะ 3 ประการ คือ การรับรู้ตัวตน มีเยื่อ และไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ โดยการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (electronic services หรือ e-service) คือ การบริการรูปแบบใหม่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นๆ ที่มีรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ มีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์กับลูกค้า ซึ่งอยู่ในกระบวนการส่งเสริมลูกค้าจัดเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านความรู้ ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ (Santos, 2003 อ้างถึงใน วราพรรณ อภิคุญโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560) ในปี 2005 Parasuraman ได้นำหลักการของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เข้ากับทางอิเล็กทรอนิกส์ และมาได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาใหม่ เพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่อีกครั้ง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ (1) E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การที่เว็บไซต์ใช้นั้น ใช้งานง่ายและมีรูปแบบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง (3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความหมายว่า การเก็บและรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เขามาใช้บริการของเรา (4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความหมายว่า ระบบที่สั่นไหว และมีความเสถียรในการใช้งาน สามารถทำงานได้ตลอดเวลา สามารถช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 2) E-S-QUAL จะเป็นการมุ่งเน้นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะมาวัดคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน 3 มิติ คือ (1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความหมายว่า ลูกค้ายังสามารถติดต่อสอบถามกับทางร้านได้ (2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีความหมายว่า ร้านค้าสามารถรับผิดชอบเมื่อลูกค้าได้รับผลกระทบที่ไม่ได้จากการขายได้ (3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย มีความหมายว่า ต้องมีช่องทางติดต่อร้านขายที่สะดวกและง่าย สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

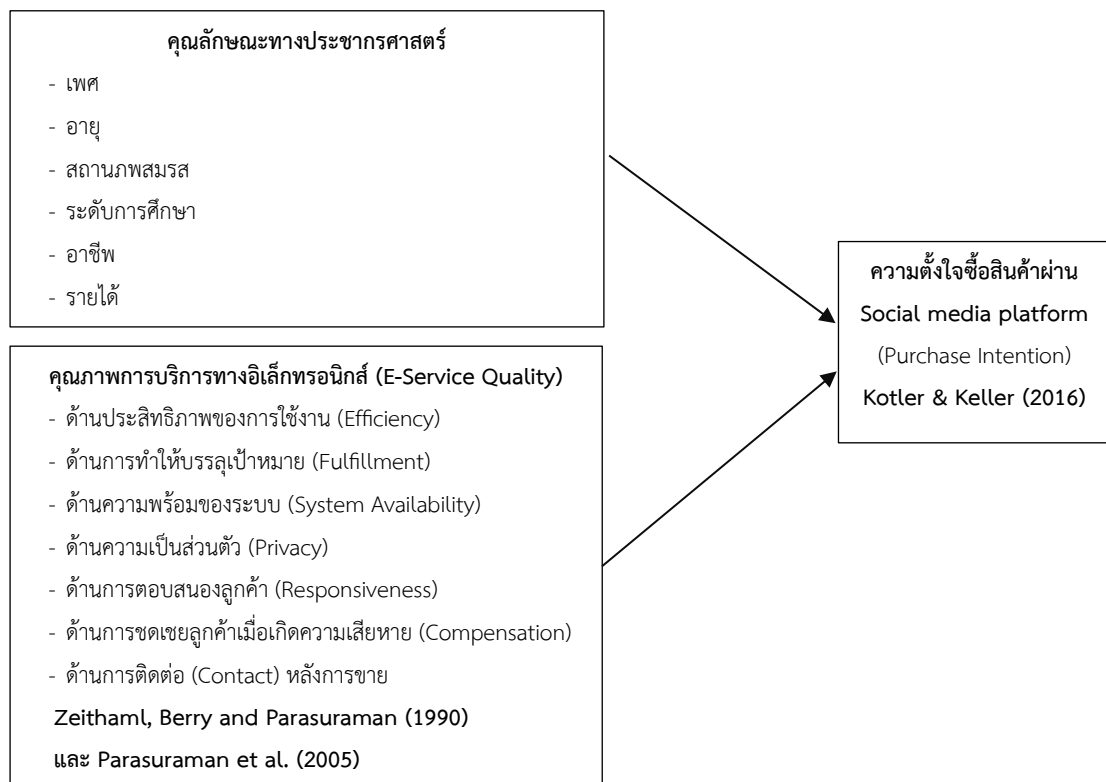
2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ Kotler and Keller (2016) ได้นิยามไว้คือ การที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้น จะผ่านกระบวนการประเมินของแต่ละบุคคลตามขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลกระตุ้นทั้งภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของร่างกาย เช่น เห็นภาพสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือเห็นภาพโฆษณาอาหารแล้วรู้สึกอยากกิน (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อมวลชน สุดท้ายแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน หรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบสินค้า ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นตรงกับคาดหวังหรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจ สามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ หรือถ้าหากไม่พอใจ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เคยซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) จากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 37 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 210 ฉบับ และหญิง 210 ฉบับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน แบบโควตา (Quota Sampling) ชาย 210 หญิง 210 สื่อโฆษณาออนไลน์ และเคยให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Social media Platform

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้ โปรแกรม Google form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google สามารถแชร์เอกสารโดยให้ผู้ใช้อื่น ๆ สามารถทำงาน ร่วมกันได้ โดยผู้ใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Messenger และ Line พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ การวิจัยให้ทราบ

3) ก่อนส่งแบบสอบถามจะทำการอธิบายรายละเอียดในส่วนของวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมทั้งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดกรองโดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ใน โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม 4 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับ โดยการตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง 0.891-0.948 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 26 ปี (GENERATION Z พ.ศ. 2548-2540) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 248 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) รองลงมาเป็น ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) และสุดท้ายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)	4.37	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	4.45	0.60	มากที่สุด
3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.12	0.62	มาก
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.50	0.56	มากที่สุด
6. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)	4.46	0.66	มากที่สุด
7. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact)	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.16, S.D.=0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต (Mean=4.22, S.D.=0.84) รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน (Mean=4.21, S.D.=0.84) ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต (Mean=4.16, S.D.=0.79) และ ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean=4.07, S.D.=0.71) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	Mean	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต	4.22	0.84	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต	4.16	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.07	0.79	มาก
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	4.21	0.84	มากที่สุด
รวม	4.16	0.71	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-Test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.635	-	0.103	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	1.807	0.000*	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	1.337	0.264	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	5.196	0.006*	แตกต่าง
อาชีพ	-	0.825	0.532	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.810	0.096	ไม่แตกต่าง

*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , n = 420

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ Gen Z กับ Gen X (Sig=0.000) และ Gen Y กับ Gen X (Sig=0.002) โดยผู้บริโภค Gen X มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภค Gen อื่นๆ และพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig=0.002)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Coefficients					
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
(Constant)		0.999	0.262		5.831
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน	X ₁	0.497	0.080	0.387	5.964
2. ด้านความพร้อมของระบบ	X ₂	0.289	0.085	0.231	3.400
3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	X ₃	-0.179	0.060	-0.166	-3.001
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	X ₄	0.142	0.056	0.124	2.555

$R^2 = 0.310$ adjusted $R^2 = 0.303$ $F = 45.174$ Std. Error = 0.594 Sig. = 0.000***

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ($R^2 = 0.310$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Beta = .387) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = .257) 3) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Beta = -0.166) และ 4) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta = -0.124)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่ายมากๆ และทุกแบรนด์สินค้ามีช่องทางจัดจำหน่ายในทุกสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเลยสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จากการที่เห็นข้อมูลสินค้าหรือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จึงมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น และหลังจากยุคโควิดหมดไปทำให้คนติดที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform ที่แตกต่างกัน โดย Gen Z (18 – 26 ปี) มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform มากกว่าผู้บริโภคอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจาก ช่วงอายุ 18 – 26 ปี เป็นวัยที่เรียนรู้หรือสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงวัยอื่นๆ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีความคล่องตัวที่สูงกว่าให้การใช้งานบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จบปริญญาตรีมีช่วงอายุเพียง 20 ต้นๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาชีวะ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกลมณี เกตตะพันธ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษานี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากในยุคปัจจุบัน ร้านค้าที่มีระบบที่เพียงพอจะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านได้ง่าย ไม่หงุดหงิด อาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ แต่ความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องบอกกับฝ่าย อาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลงบ้าง งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) มี ที่ว่าด้วยเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของระบบมีผลต่อผู้บริโภค และความเป็นส่วนตัวอาจจะมีผลกระทบเล็กน้อย และนอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสนใจ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจากประสิทธิภาพการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคตรงตามความต้องการที่จะใช้งานทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายมาก ๆ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) มีที่ด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานจึงสำคัญมาก ในด้านการทำให้บรรลุ

เป้าหมาย (Fulfillment) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งสินค้าที่ถูกต้องความรวดเร็วในการส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นเชื่อใจของลูกค้า ว่าเราส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ที่พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก ในยุคปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ทำให้ต้องพร้อมรับมือกับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของเรา และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และในยุคสมัยนี้มีมีฉ้อโกงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวกันมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว มีผลเป็นอันดับสูงสุด เรื่องการให้ข้อมูล ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก การดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ ของการบริการ เมื่อลูกค้ามีความต้องการอะไรบางอย่างเกิดขึ้น ร้านค้าจะเป็นต้องทำความต้องการของลูกค้าได้ทันที และในยุคสมัยนี้ที่ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าต้องมีการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วอีกด้วย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) มีที่ทางด้านการตอบสนองมาเป็นอันดับแรก ที่การตอบสนองลูกค้าคิดสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของ ด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก การที่เมื่อเกิดความเสียหายต่อสินค้า หรือการบริการที่ไม่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการของร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น เมื่อการรับผิดชอบหรือชดเชยสินค้าที่เกิดความเสียหายอาจจะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้เสมอ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกิดความเสียหาย หรือต้องการซื้อสินค้า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณะ จันทรวินกุล (2565) พบว่า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านเราแล้วสามารถติดต่อกลับได้อย่างดี ไม่เกิดการหนีหายของร้านค้า ในส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่สูงมากนัก อาจเนื่องจากเป็นช่วงที่เปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เริ่มมีสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของเรา ทำให้ผู้บริโภคเดิม อาจยังไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้งานบริการด้านออนไลน์มากนัก จะแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จะมีความเชี่ยวชาญ สื่อออนไลน์มากกว่านั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลไปในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการทำร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาจะต้องเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้ดังนี้

1. จากข้อค้นพบใน ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลในเชิงลบ ทำให้ผู้คนไม่ยอมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะอาจจะคิดว่าจะมีปัญหาตามมาและเกิดความยุ่งยากมากขึ้น จากที่จะได้รับสินค้าปกติ ดังนั้น ประกอบการ ควรใช้การรับประกันที่ผู้บริโภคต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจที่จะซื้อสินค้าเกิดขึ้น เมื่อซื้อสินค้ายังต้องซื้อประกันเพิ่ม

2. จากข้อค้นพบใน ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ส่งผลในเชิงบวก เป็นที่ยืนยันได้ว่าการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบบมีความเสถียรใช้งานได้อย่างสิ้นไหล ไม่ติดขัดไปสู่วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ง่าย และตลาดเวลาที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเลือกใช้ระบบที่ผู้บริโภคใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถดูหรือซื้อสินค้าได้ที่ และเมื่อซื้อสินค้าแล้ว ต้องยังคงใช้งานได้เหมือนเดิม

3. จากข้อค้นพบใน ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลในเชิงบวก การให้การรับประกันที่ดี หรือรับผิดชอบต่อสินค้านั้นถือเป็นเรื่องที่ร้านค้าสมควรทำเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรบอกการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน และดูแลผู้บริโภคได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

4. จากข้อค้นพบใน ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ส่งผลในเชิงบวก การใช้งานของผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อมกันอาจทำให้ระบบมีความช้าเกิดขึ้น แต่ถ้าระบบสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานบริการออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรต้องรับมือกับความต่อการลูกค้าได้ทุกเรื่องที่มีปัญหาเข้ามาที่ร้านค้าออนไลน์ การค้นหาสินค้า ต้องหาได้งานจัดหมวดหมู่ได้ดี เพื่อให้ง่ายต่อการขายสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษา ประชากรทั้งประเทศไทย เพราะประชากรในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ถ้าใช้ทั้งประเทศอาจจะทำให้ความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงลบ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น ในประเด็นการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย เพื่อหาประเด็นที่ผู้บริโภคไม่พอใจ หาเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความกังวล หรือทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากการรับผิดชอบให้ลูกค้าแบบนี้ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ แซ่อิว. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร. (2566). ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social Media. นนทบุรี: โอทีซี พรีเมียร์.

- นาชียะห์ มะหมัด, สุภาพร ดิษฐ์ศักดิ์ และ โกมลมนี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. ใน วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์ (บ.ก.), การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น. 2849-2865). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรภาพรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 24(2), 30-47.
- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อายาบาล, มณฑนา สมพงษ์ และ อารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123.
- สรณะ จันทร์วีณกุล. (2565). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*. (Doctor of Philosophy). US: Lynn University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.