ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด*

CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX, ATTITUDE AND WEBSITE QUALITY TO CHOOSING SHOPUP WEBSITE SERVICE OF NETDESIGN HOST COMPANY LIMITED

นิจ ประเสริฐผล[1]
ประสพชัย พสุนนท์[2]
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail noonid.pre@gmail.com
[2]รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ที่มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.95 ทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.93 และคุณภาพเว็บไซต์มีค่าเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของระบบมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สหสัมพันธ์เพียร์สัน, เว็บสำเร็จรูป

Abstract

This research aims to study the level of marketing mix, attitude and website quality and analysis correlation of marketing mix, attitude and website quality in choosing Shopup website service of Netdesign Host company limited.The samples were selected 400 website interested customer by quota sampling method. The author, questionnaires were used to collect the data which analyzed by using Descriptive Statistics as frequency, percentage,

---

* งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

mean, standard deviation and Pearson correlation. Reliability of questionnaires was 0.96 by marketing mix was 0.95 , attitude was 0.93 and quality website was 0.94. The results of the study showed that choosing Shopup website service of Netdesign Host company limited , people marketing mix were ranked at high level and cognitive attitude were ranked at high level and system quality were ranked at high level. Considering the relationship between marketing mix, attitude and website quality showed that it is related.

Keywords: Marketing Mix, Correlation, Website service

บทนำ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้น นั่นคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2 ล้านล้านบาท (2,033,493.35 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2.245 ล้านล้านบาท (2,245,147.02 ล้านบาท) และปี พ.ศ. 2559 จำนวน 2.560 ล้านล้านบาท (2,560,103.36 ล้านบาท) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) โดยมีจำนวนเว็บไซต์ที่มีการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 6,008 เว็บไซต์ ปี 2560 จำนวน 8,923 เว็บไซต์ และปี พ.ศ. 2561 จำนวน 12,837 เว็บไซต์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) ซึ่งเว็บไซต์สำเร็จรูปนับเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างเว็บไซต์ที่เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้เอง โดยผู้ให้บริการได้สร้างระบบการจัดการ เช่น ระบบจัดการสินค้า ระบบซื้อสินค้า ระบบจัดการสมาชิก ระบบชำระเงิน และระบบติดต่อเรา เป็นต้น จึงเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ แต่มีความต้องการจะเว็บไซต์สำหรับใช้ธุรกิจเป็นของตนเอง

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ให้บริการเว็บสำเร็จรูปในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557) คุณภาพของเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการและคุณภาพส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน (ปพน เลิศชาคร, 2559) รวมทั้งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการใช้บริการที่ดีกับผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการแล้วจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดยังจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในธุรกิจเว็บสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจทำเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 1,391 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตัวแปรทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการใช้บริการ

ตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล, ด้านคุณภาพของระบบ, ด้านคุณภาพของการบริการและด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

3. ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2562

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาด ทำให้องค์กรสามารถวางแผน กำหนดและควบคุมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และยังเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายกำไรและความพึงพอใจของผู้บริโภคนำเสนอโดย Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova และ Prokubovskaya (2016) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ด้านหรือ 7P's ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจคิดค้น พัฒนาและผลิตออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปจำนวนเงิน (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะผ่านกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท จะช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและแข่งแกร่งให้กับธุรกิจ (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบและการวางระบบเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการด้วยความรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทัศนคติ

โชติกา วารนิช (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (ฉัตราพร เสมอใจ, 2556) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกเก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต แสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านนี้เป็นภาวะทางอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวกับคน ความคิดหรือจุดประสงค์ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี

3. พฤติกรรม (Behavior) มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่า จะกระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อของตน พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาทางการกระทำ

อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า แบ่งเป็นด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

คุณภาพเว็บไซต์

เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์คือสิ่งที่องค์กรเห็นความสำคัญในการควบคุมและพัฒนา เพราะหากเว็บไซต์มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี ทำให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จในที่สุด

ปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งเป็นใน ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้งาน (ปพน เลิศชาคร, 2559)

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลสามารถใช้งานได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับการใช้งาน ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ (เมทินี จันทร์กระแจะ, 2558)

คุณภาพของระบบ หมายถึง การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว (เสาวคนธ์ หอมสุด, 2557)

คุณภาพของการบริการ หมายถึง คุณภาพของการบริการจะสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการตรงตามความคาดหวัง (ปพน เลิศชาคร, 2559)

คุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้ หมายถึง การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานควรเน้นเรื่องการจัดวางและการออกแบบองค์ประกอบต่างๆในตัวโปรแกรม ให้แสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ใช้แล้ว (เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย, 2558)

อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านคุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pogorelova et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรและการให้บริการมีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

โชติกา วารณิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ตามลำดับ

เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการวิจัย

2. ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 1,391 คน (บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด, 2561) ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และการคัดเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามจำนวนผู้สนใจที่ติดต่อเข้ามาในแต่ละเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีแบบ Alpha Coefficient ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เฉลี่ยเท่ากับ 0.96 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.95 ทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.93 และคุณภาพเว็บไซต์มีค่าเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form และส่งเป็นลิงก์ (Link) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.16	0.502	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ (X1)	4.08	0.551	ระดับมาก
ราคา (X2)	3.98	0.598	ระดับมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.16	0.571	ระดับมาก
การส่งเสริมการตลาด (X4)	4.17	0.631	ระดับมาก
พนักงาน (X5)	4.37	0.584	ระดับมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (X6)	4.12	0.636	ระดับมาก
กระบวนการให้บริการ (X7)	4.23	0.583	ระดับมากที่สุด
ทัศนคติ	4.06	0.546	ระดับมาก
ความรู้ความเข้าใจ (Y1)	4.15	0.627	ระดับมาก
ความไว้วางใจ (Y2)	4.06	0.596	ระดับมาก
การใช้บริการ (Y3)	3.96	0.660	ระดับมาก
คุณภาพเว็บไซต์	4.12	0.618	ระดับมาก
คุณภาพของข้อมูล (Y4)	4.12	0.625	ระดับมาก
คุณภาพของระบบ(Y5)	4.18	0.642	ระดับมาก
คุณภาพของการบริการ (Y6)	4.12	0.692	ระดับมาก
คุณภาพส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Y7)	4.06	0.682	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.584) ในขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.598)

ทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.627) ในขณะที่ด้านการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.660)

คุณภาพเว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.642) ในขณะที่ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.682)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้วิธีสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7
X_1	1.000	0.621**	0.563**	0.562**	0.411**	0.584**	0.512**	0.324**	0.492**	0.503**	0.459**	0.468**	0.479**	0.594**
X_2		1.000	0.813**	0.756**	0.559**	0.700**	0.639**	0.484**	0.739**	0.672**	0.676**.	0.734**	0.679**	0.708**
X_3			1.000	0.839**	0.637**	0.807**	0.710**	0.613**	0.750**	0.769**	0.745**	0.727**	0.802**	0.744**
X_4				1.000	0.598**	0.689**	0.717**	0.498**	0.700**	0.640**	0.693**	0.698**	0.754**	0.726**
X_5					1.000	0.681**	0.800**	0.606**	0.662**	0.612**	0.730**	0.586**	0.681**	0.563**
X_6						1.000	0.764**	0.682**	0.735**	0.772**	0.768**	0.703**	0.753**	0.806**
X_7							1.000	0.629**	0.750**	0.736**	0.806**	0.703**	0.738**	0.713**
Y_1								1.000	0.607**	0.577**	0.712**	0.586**	0.628**	0.564**
Y_2									1.000	0.715**	0.890**	0.884**	0.822**	0.876**
Y_3										1.000	0.815**	0.731**	0.763**	0.754**
Y_4											1.000	0.852**	0.909**	0.818**
Y_5												1.000	0.801**	0.825**
Y_6													1.000	0.813**
Y_7														1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมี ค่าสหสัมพันธ์ภายในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.411 ถึง 0.839 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ภายในทัศนคติแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.324 ถึง 0.772 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสหสัมพันธ์ภายในคุณภาพเว็บไซต์แต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.459 ถึง 0.909 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานและการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด หากพนักงานผู้ให้

บริการมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการจะส่งผลเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pogorelova et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรและการให้บริการมีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจและการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการแล้วย่อมตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วารณิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและคุณภาพส่วนติดต่อกับผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ในทุกด้านต่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คุณภาพระบบที่ดีมีความปลอดภัยย่อมสร้างมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูป ชอปอัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานและกระบวนการให้บริการ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูปและพัฒนาทักษะการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับความต้องการของผู้บริโภค

3.

เอกสารอ้างอิง

Pogorelova, E. V.,Yakhneeva, I. V.,Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). **Marketing Mix for E-commerce**. International Journal of Environmental & Science Education, 2016(Vol. 11), 6744-6759.

เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย.(2558). **"การออกแบบแอปพลิเคชั่นเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย"**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). **"คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร"** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวคนธ์ หอมสุด.(2557). **"แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร"**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โชติกา วารนิช. (2556). **"การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)"**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). **รายงานสถิติการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า**. ค้นจาก https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main?layout=newsdetail&id=121

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์.(2558). **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์"**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.(2561).**ฐานข้อมูลลูกค้า**. ค้นจาก http://admin.shopup2.com/orders/index.php

ปพน เลิศชาคร.(2559). **"คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557). **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี"** Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2557): 621-638.

วันดี รัตนกายแก้ว.(2554). **"พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร"**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. ค้นเมื่อ (วันที่ 9 ตุลาคม 2561), จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html