

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*

Factors Influencing Buyers' Repurchase Intention for OTOP Products through the E-commerce Marketplace in Thailand

นงครัตน์ แสนสมพร¹, ชมพูนุท ด้วงจันทร์¹

Nongrat Sansompron¹, Chompunoot Duangjan¹

Received: 1 February 2023

Revised: 17 July 2023

Accepted: 8 August 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าโอท็อปของผู้ซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP จำนวน 400 ราย ผ่านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.57$) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.52$) และปัจจัยราคา ($\bar{X}=3.52$) สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ ($\bar{X}=3.57$) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.56$) ปัจจัยความเชื่อมั่นในบริการ ($\bar{X}=3.55$) และปัจจัยความลับข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.53$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อ โดยผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า OTOP ต่อไป

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
E-mail: nongrat.s@psu.ac.th

* วิจัยได้รับทุนอุดหนุนวิจัย จากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ปีงบประมาณ 2564
สัญญาเลขที่ 005/2564

Abstract

This research aimed to study factors influencing buyers repurchase intentions in the e-commerce marketplace in Thailand. The samples were 400 post-purchase customers of OTOP products on the public e-commerce marketplace in Thailand. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed that of the marketing mix factors; promotion had the highest level of opinion ($\bar{X}=3.58$), followed by place ($\bar{X}=3.57$) product ($\bar{X}=3.52$) and price factor ($\bar{X}=3.52$). For the service quality factor, it was found that the fulfillment factor ($\bar{X}=3.57$) was the highest, followed by efficiency ($\bar{X}=3.56$), reliability ($\bar{X}=3.55$), and privacy ($\bar{X}=3.53$). The results of the hypothesis testing found. - 1) marketing mix consisted of product, place, promotion influencing buyer's satisfaction, 2) efficiency, reliability, privacy dimensions of service quality influenced buyer's satisfaction, 3) buyer's satisfaction influencing buyer's repurchase intention. The research findings are useful for the Thai e-commerce market to design marketing mix strategies and service quality factors according to consumer needs and create competitive advantages for OTOP products in the future.

Keyword: Repurchase intention, satisfaction, marketing mix, service quality, E-marketplace

บทนำ

โลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด การทำกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งภาครัฐมีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ โดยแนวคิดหลักคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไป เสริมศักยภาพของทุกภาคส่วน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) สำหรับตลาด Global E-Commerce ในปี 2022 มีแนวโน้มว่ารายได้ทั่วโลกมากถึง 5.55 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้คาดการณ์ว่าการตลาดคาดการณ์ว่ารายได้จากการทำธุรกิจ E-Commerce ในระดับ Global จะเพิ่มขึ้นในปี 2025 ประมาณ 24.5% จาก

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ สำหรับธุรกิจ E-Commerce ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และ ในประเทศจีนมี ยอดขายมากที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคในส่วนอื่นๆ ทั่วโลกเนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้ผสมผสานกับธุรกิจ

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี 2565 ภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 คนทำงานที่บ้านมากขึ้น การชอปปิงออนไลน์ก็เป็นตัวเลือกที่ช่วยเพิ่มความสะดวก สำหรับช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุดคือ E-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, JD Central) 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%), Website (39.70%), LINE (31.04%),

Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) การซื้อขายผ่าน E-Marketplace ในประเทศไทย สินค้าที่จัดจำหน่ายใน E-Marketplace มีความหลากหลาย และน่าสนใจจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ รวมทั้งต้องการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้าสู่รากแก้วให้มีความเข้มแข็ง สร้างรายได้สู่ชุมชนหมู่บ้านทั่วประเทศ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล หน่วยงานภาครัฐได้นำสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP จัดจำหน่ายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่ดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือ ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและไม่บอกต่อการซื้อสินค้า ปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา การได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด เพราะฉะนั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ จึงจำเป็นในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ในขณะเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้ซื้อ มีหลายองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้ซื้อ สำหรับการซื้อซ้ำเป็นการแสดงความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้ากับ

ผู้ขายสินค้ารายเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

จากความสำคัญดังกล่าว จึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สำหรับสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่ดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
2. ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (marketing mix) Kotler and Armstrong (1994) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ McCarthy (1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นองค์ประกอบที่สามารถ

ควบคุมได้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มขึ้น 3 ปัจจัยได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น กิจกรรมจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (brand awareness) และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็น ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing strategy) ของ McCarthy (1960) เป็นตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความ

ต้องการให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) Parasuraman *et al.* (2005)

ให้นิยามคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การดูแลลูกค้าทุกขั้นตอนที่มีการใช้บริการเว็บไซต์ รวมทั้งระบบการทำงานของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ องค์ประกอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 7 มิติ ซึ่ง 4 มิติแรกสำหรับองค์ประกอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ มิติที่ 1 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (efficiency) มิติที่ 2 ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (system availability) มิติที่ 3 ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ (fulfillment) มิติที่ 4 ปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) สำหรับ 3 มิติหลังพิจารณาถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย (E-RecS-QUAL) ได้แก่ มิติที่ 5 ปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มิติที่ 6 ปัจจัยการชดเชยค่าตอบแทน (compensation) มิติที่ 7 ปัจจัยช่องทางการติดต่อ (contact) งานวิจัยของ Goutama & Gopalakrishna (2018) ศึกษาการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์: การบูรณาการของรูปแบบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และทฤษฎีการให้ความไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (efficiency) ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (system availability) ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ (fulfillment) และปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความ

ภักดีของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ และงานวิจัยของ Saleem *et al.* (2016) พบว่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อซ้ำ โดยผ่านตัวกลางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างความไว้วางใจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) การศึกษาครั้งนี้ใช้องค์ประกอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman *et al.* (2005) และกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Goutama & Gopalakrishna (2018); ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (efficiency) ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (system availability) ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ (fulfillment) และปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกไม่พอใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดการเชื่อมโยงสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลทางการตลาดและคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2010) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักสำหรับทุกองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ลูกค้าที่พึงพอใจต่อสินค้าหรือองค์กรจะเป็นผู้ที่มีบทบาท

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทนองค์กร Long & Khalafinezhad (2012) และ Oliver (1980) ให้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการบริการและความพึงพอใจที่คาดหวังจากการสัมผัสประสบการณ์เดิม

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (repurchase intention) หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 ครั้ง Chau & Kao (2009) กล่าวถึงมิติของคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ และการทำงานของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Cheng & Huang, 2012) ซึ่งงานวิจัยของ Ilyas *et al.* (2020) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้แบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้แบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ดี การบริการที่ดี การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ความปลอดภัย การใช้งานง่ายในการใช้แพลตฟอร์ม Shopee ยังทำให้ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำในแพลตฟอร์ม Shopee ด้วย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าประเภทสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี การกำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่างโดยการไ้ใช้ตารางสำเร็จของ Krejcie and Morgan กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำระบุไว้ คือ 384 คน (Krejcie & Morgan, 1970) แต่ในส่วนของการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดความครบถ้วนการเก็บข้อมูล การแบ่งสัดส่วนและการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือได้มาจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจการซื้อซ้ำ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective congruence หรือ IOC) อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (content validity) รวมทั้งการตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 3) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ทุกข้อมีค่า สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.900 - 0.959 จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการฝากลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มสถาบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และดำเนินการฝากลิงก์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมีคำถามคัดกรอง นั่นคือ ท่านเคยซื้อสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนในเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐหรือไม่ ถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เคยซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในประเด็นถัดไป ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่าไม่เคย ผู้ตอบแบบสอบถามจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีประเด็นด้านสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีประเด็นด้านราคาสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนในเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับสูงสุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีประเด็นด้านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีความสวยงามดึงดูดความสนใจให้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยมีประเด็น

ด้านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีสื่อ เฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ดังแสดง
โฆษณาแนะนำสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน มีค่า รายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)			
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในเว็บไซต์มีความหลากหลาย	3.31	0.55	ปานกลาง
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในเว็บไซต์มีคุณภาพเหมือนกับที่ขายผ่านหน้าร้าน	3.61	0.66	มาก
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในเว็บไซต์มีคุณภาพตรงตามต้องการ	3.51	0.65	มาก
สินค้า ในเว็บไซต์มีการให้รายละเอียดสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน	3.58	0.69	มาก
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน มีคุณสมบัติตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้	3.49	0.68	มาก
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.56	0.71	มาก
สินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.66	0.63	มาก
ภาพรวม	3.52	0.46	มาก
ด้านราคา (price)			
ราคาสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในเว็บไซต์ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	3.25	0.56	ปานกลาง
ราคาสินค้า ในเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	3.83	0.63	มาก
ราคาสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	3.49	0.70	มาก
ภาพรวม	3.52	0.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)			
เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.31	0.62	ปานกลาง
เว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้ใช้งาน	3.75	0.72	มาก
เว็บไซต์จัดหมวดหมู่การวางตำแหน่งสินค้า รูปภาพ และรายละเอียดสินค้า ได้อย่างเหมาะสม	3.63	0.70	มาก
ขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ	3.56	0.69	มาก
เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและช่องทางการติดต่อกับผู้ขายสินค้า	3.60	0.67	มาก
ภาพรวม	3.57	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)			
เว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	3.30	0.57	ปานกลาง
เว็บไซต์สื่อโฆษณาแนะนำสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน	3.71	0.70	มาก
เว็บไซต์มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆ จากทางร้านได้	3.58	0.66	มาก
เว็บไซต์มีช่องทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	3.52	0.66	มาก
เว็บไซต์มีพนักงานดูแลระบบให้ความช่วยเหลืออย่างทันทีเมื่อลูกค้าเผชิญกับปัญหาในการซื้อสินค้า	3.59	0.69	มาก
ภาพรวม	3.58	0.68	มาก

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีประเด็นด้านเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีการจัดหมวดสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีประเด็นด้าน เว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ สามารถส่งสินค้าและบริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (efficiency)			
เครื่องมือ (สัญลักษณ์ รูปภาพ ข้อความ) ต่างๆ ในเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำการซื้อขายสินค้า	3.31	0.57	ปานกลาง
เว็บไซต์จัดหมวดสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรายละเอียดที่ถูกต้อง	3.80	0.66	มาก
เว็บไซต์สามารถทำงานตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.57	0.71	มาก
ภาพรวม	3.56	0.50	มาก
ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (fulfillment)			
เว็บไซต์ให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จ	3.29	0.55	ปานกลาง
เว็บไซต์สามารถส่งสินค้าและบริการได้ ถูกต้อง ครบถ้วน	3.80	0.65	มาก
เว็บไซต์สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ตกลงไว้	3.61	0.68	มาก
ภาพรวม	3.57	0.48	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในบริการ (reliability)			
เว็บไซต์มีระบบดูแลการให้คำแนะนำถูกต้องและทันสมัย	3.29	0.53	ปานกลาง
หน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ฯ มีระบบให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเป็นประจำ	3.78	0.66	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จัดจำหน่ายสินค้าในเว็บไซต์ฯ	3.48	0.66	มาก
เว็บไซต์ฯ มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า	3.65	0.63	มาก
ภาพรวม	3.55	0.45	มาก
ปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล (privacy)			
เว็บไซต์มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว	3.32	0.56	ปานกลาง
เว็บไซต์มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เป็นต้น	3.76	0.66	มาก
เว็บไซต์มีรูปแบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	3.52	0.68	มาก
ภาพรวม	3.53	0.48	มาก

ปัจจัยความเชื่อมั่นในบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยมีประเด็นด้านหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีระบบให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ปัจจัยความลับข้อมูลส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยมีประเด็นด้าน เว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบกับการบริการของเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด และปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะเพิ่มการซื้อสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน ในเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ พบว่า ผลิตกณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ร้อยละ 71.80 ($R^2 = .718$) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, (2564) พบว่า VIF มีค่า 3.230 - 4.274 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 3 และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$TMM = .530 + .242 (\text{product}) + .175 (\text{place}) + .431 (\text{promotion})$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	.530	.096		5.509	.000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.242	.053	.251	4.547	.000*	4.274
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.175	.046	.201	3.778	.000*	3.996
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.431	.046	.451	9.411	.000*	3.230

$R^2 = .718$ $F = 336.594$ $P\text{-Value} = 0.000^*$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพ
การบริการ (service quality) ที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจของผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพ
(efficiency; SQE) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นใน
บริการ (reliability; SQR) และปัจจัยด้านความ
ลับข้อมูลส่วนบุคคล (privacy; SQP) มีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่า ร้อยละ 75.80 ($R^2 = .758$) ดังแสดงใน
ตารางที่ 4 และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการ
แสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$TSQ = .489 + .237(SQE) + .329(SQR) + .293(SQP)$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น
ในบริการ และปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	.489	.088		5.548	.000	
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ	.237	.047	.266	5.093	.000*	4.458
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในบริการ	.329	.055	.335	5.991	.000*	5.120
ปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล	.293	.047	.317	6.182	.000*	4.297

$R^2 = .758$ F = 413.823 P- Value 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจ
(satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
(repurchase intention) ของผู้ซื้อ ในการใช้
เว็บไซต์ Marketplace ของภาครัฐ ผลการศึกษา
พบว่า ความพึงพอใจ (satisfaction; S) มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อ ร้อยละ 33.20
($R^2 = 0.332$) ดังแสดงในตารางที่ 5 และสามารถ
นำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดัง
ต่อไปนี้

$$TS = .397 + .897(S)$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	.397	.125		3.173	.002	
ความพึงพอใจ	.897	.035	.789	25.599	.000*	1.000

$R^2 = .322$ F = 655.301 P- Value 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สำหรับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในบริการ และปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สอดคล้องกับวิจัย Mustawadjuhaefa *et al.* (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Chen *et al.*, 2015) สอดคล้องกับวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าและประสบการณ์ร้านค้าออนไลน์ซึ่ง ราคาความสะดวกในการซื้อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ นโยบายการคืนสินค้า ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงในการจัดส่ง ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย Karim *et al.* (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจใน

การท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่กังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ Li *et al.* (2021) พบว่า การให้บริการคลาวด์ ระบบความปลอดภัย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และสอดคล้องกับวิจัยของ Moon & Armstrong (2020) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Rita *et al.* (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับ Goutama & Gopalakrishna (2018) พบว่า คุณภาพการประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน ปัจจัยด้านบรรลุผลสำเร็จ และปัจจัยด้านความลับข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้พบว่า ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li *et al.* (2021) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรและสามารถสร้างบริการที่เชื่อถือได้สำหรับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham *et al.*

(2020) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในขณะเดียวกัน Cuong (2020) และ El-Adly, 2019 กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ความง่ายในการใช้งานของระบบ และทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าออนไลน์ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และยังคงรักษารฐานลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชน รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ควรสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ให้ใช้งานง่าย และควรสร้างสื่อโฆษณาแนะนำสินค้าโอท็อปอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยควร

ให้ความสำคัญกับ การจัดหมวดสินค้าที่ชัดเจน และแสดงรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง สามารถส่งสินค้าและบริการได้ ถูกต้อง ครบถ้วน และหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ ควรมีระบบให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการให้ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า รวมทั้งการให้ความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และรักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า การบริการที่ดีของเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มการซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสินค้าโอท็อป/สินค้าชุมชนในเว็บไซต์ตลาดซื้อขายสินค้าของภาครัฐต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมในการซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และควรขยายกลุ่มประเภทสินค้า อีกทั้งควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดูแลโดยภาครัฐกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุนิสา ตรงจิตตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality, 19*(1), 106-134.

- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43(2015), 272-283.
- Cheng, H-H., & Huang, S-W. (2012). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(1-2), 1665-1674.
- EI-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322-332.
- Goutama, D., & Gopalakrishnab, B. V. (2018). The impact of E-service quality and E-loyalty on online shopping: Moderating effect of E-satisfaction and E-trust. *Management Science Letters*, 8(2018), 1149-1158.
- Ilyas, R., Tamsah, M., & Putra. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9-2020), 427-438.
- Karim, R., Latip, N, A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, N., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4Ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 231-245.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing* (6th ed). Prentice-Hall international.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(2021),1-11.
- Long, C. & Khalafinezhad, R. (2012). Customer satisfaction and loyalty: a literature review in the perspective of customer relationship management. *Journal of Applied Business and Finance*, 1(1), 6-13.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Richard D. Lewin.
- Moon, Y., & Armstrong, D. J. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in onlinetooffline commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 18(2020), 1-34.

- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Jobhaarbima, M., & Ilhamlabbase. (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2),13-23.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.*, 7(3), 213-233.
- Pham, N., Coomer, T., Lane, P., Limbu, Y. B., Williamson, S., & Pham, L. (2020). Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91-117.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(2019), 1-14.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1158.