

ค้นหาจาก ชื่อบทความ, บทความย่อ, คำสำคัญ



Advanced Search



เกี่ยวกับ TCI ▾

ฐานข้อมูล TCI ▾

ค่า T-JIF

เกณฑ์คุณภาพวารสาร ▾

ThaiJO ▾

Fast-track Indexing System

TH

EN

(eng/)

FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 และวารสารใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2562

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับรองผลถึง 31 ธันวาคม 2562) (download/announcement_58.pdf)

Show entries

Search: วารสารปัญญาภิวัฒน์

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
576	Panyapiwat Journal	วารสารปัญญาภิวัฒน์	-	2651-1088	1	-

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 855 total entries)

Previous

Next

นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

MARKETING INNOVATION DRIVEN TO E-COMMERCE

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล¹ และประสพชัย พสุนนท์²

Nattaphat Apirungruengsakul¹ and Prasopchai Pasunon²

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: March 12, 2019 / Revised: May 22, 2019 / Accepted: May 27, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาต้นแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของต้นแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยอาจใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Chi-square ($p > 0.05$), $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.95 , AGFI > 0.95 , NFI > 0.95 , CFI > 0.95 และ RMSEA < 0.05 ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามต้นแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การขับเคลื่อน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purposes of this research were 1) to study and develop a causal relationship of marketing innovation affected to purchases intention through electronic commerce and 2) to examine the consistency of causal relationships among marketing innovation affected to purchases intention through e-Commerce based on hypotheses and empirical data. The data were collected by questionnaire of 354 people in Bangkok Metropolis. The model that used in this

research was the questionnaire random sampling without using accidental probability. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM).

For the statistical value that has been used in the test has a correlation of models with empirical data include the Chi-square ($p > 0.05$), $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.95 , AGFI > 0.95 , NFI > 0.95 , CFI > 0.95 and RMSEA $< .05$ all value have been pass the criteria. The results from the analysis of marketing innovation factors are consistent with empirical data based on causal relationships of marketing innovation affected to purchases intention though electronic commerce. Considering the intention to purchase goods via e-Commerce channels, it was found that purchasing intent was most influenced by the factors of marketing innovation, followed by consumer loyalty and consumer satisfaction respectively. The result of casual relationship analysis of marketing innovation affected to purchases intention though e-Commerce channel was correlated.

Keywords: Marketing innovation, Driven to, e-Commerce

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย เทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสาร และสารสนเทศแบบพกพา เช่น Smartphone Tablet และ Padlet เป็นต้น ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)” (Throngjit, 2016)

ในปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 2.81 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 2.56 ล้านล้านบาท โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การส่งสินค้าตรงเวลา มีโปรโมชั่น (ส่วนลดพิเศษ) สินค้าบางอย่างราคาถูกกว่าร้านทั่วไป และสินค้าบางอย่างเป็นของที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2017) ปัจจุบันภาคธุรกิจมีระดับการแข่งขันสูงจึงทำให้มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการรูปแบบใหม่ (Kaewmanee & Chiyachantana, 2018) เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงความเข้าใจและความแตกต่างของผู้บริโภค

สำหรับการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้ทรงอิทธิพล เรียกว่า “Marketing Evolution for People” หรือ “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” อันก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวโน้มการตลาดของประเทศไทยในยุค 4.0 เป็นยุคที่ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวให้รวดเร็ว ฉับไวและทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

และความคิดสร้างสรรค์ (Bangkok Biz New, 2016) ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เรียกว่า “นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)” เพื่อเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (Naidoo, 2010) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยนำนวัตกรรมการตลาดไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับตัวแบบที่กำหนดให้ตัวแปรมีคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรสังเกตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้

เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ 2) เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่โดยใช้ตัวแบบการวัดของตัวแบบโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม และ 3) สำรององค์ประกอบ (Tirakanun, 2008)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อจำหน่ายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า และธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2015)

นวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น และพัฒนา โดยสามารถนำไปปฏิบัติและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ในลักษณะที่เป็นของใหม่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่ง การพัฒนา ขึ้นใหม่และทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ (Yosyingyong, 2009)

นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท (Kotler & Keller, 2012) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างทางธุรกิจ (Naidoo, 2010) สำหรับนวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) (Leechayakittikorn, 2015)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Customers) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือ การตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตามการรับรู้และความเข้าใจ เทียบกับความคาดหวังของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2014; Mullins, 1985; Oliver, 1977) โดยความพึงพอใจนั้นไม่ก่อให้เกิดความเครียดในจิตใจ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้วได้รับการตอบสนอง ทั้งหมดหรือบางส่วนก็จะทำให้ความเครียดลดลง ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความเครียดและความไม่พึงพอใจ (Morse, 1958) โดยความพึงพอใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) (Blasco et al., 2017) และนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) (Simon & Petrji Yaya, 2012) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intention) หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (Das, 2014) โดยแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคได้ประเมินการใช้บริการก่อนการตัดสินใจ (Thaweephorn, 2015) สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) (Herrera & Flavian, 2008) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการตลาด (Leechayakittikom, 2015) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการและผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง (Skogland & Sigauw, 2004) สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต โดยปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท ยิ่งระดับความพึงพอใจมีมากก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น (Thamvittayapoom, 2015)

ทั้งนี้ ความภักดีของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ (Herrera & Flavian, 2008; Chinomona & Sandada, 2013) และนวัตกรรมการตลาด (Leechayakittikom, 2015) รวมไปถึงยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Chinomona & Sandada, 2013) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

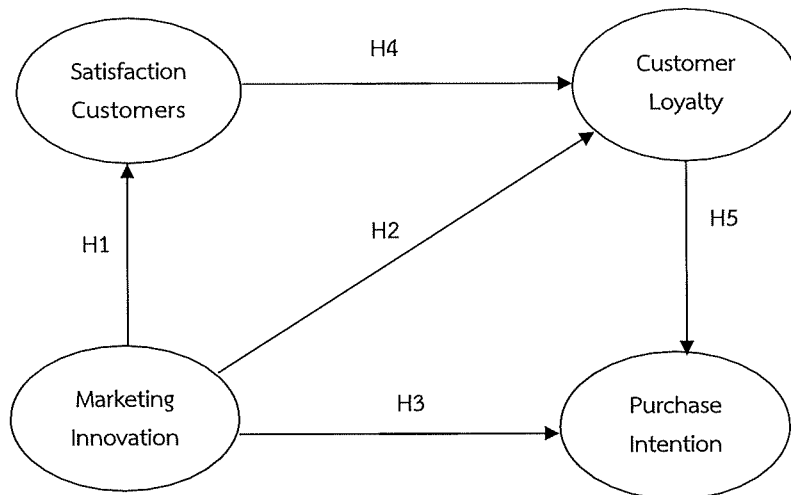
สมมติฐานที่ 5 ความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีข้างต้นได้กล่าวถึงนวัตกรรมการตลาดว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค รวมทั้งความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงและเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในภาพรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านเวลา ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน

พ.ศ. 2561

3) ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำเสนอตัวแบบนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (The Bureau of Registration Administration, 2018) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างคือ ขนาดตัวอย่าง

เท่ากับ 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ จำนวนพารามิเตอร์ในตัวแบบเท่ากับ 23 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 345 ตัวอย่าง (23 พารามิเตอร์ × 15 เท่า) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 354 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา 1) นวัตกรรมการตลาด 2) ความพอใจของผู้บริโภค 3) ความภักดีของผู้บริโภค และ 4) ความตั้งใจซื้อ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.93 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach's (Cronbach, 1960) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.797-0.889 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.934 ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
นวัตกรรมการตลาด (MI)	0.860
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	0.797
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	0.803
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	0.889
ทั้งฉบับ	0.934

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องว่าองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณา

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากับหนึ่งเมทริกซ์ (Cooper, Schindler & Sun, 2006)

2) ประมาณค่าพารามิเตอร์และทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ โดยการพิจารณาค่าสถิติและเกณฑ์ในการตัดสินใจการตัดสินใจของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์
- Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า $p > 0.05$
- Relative Chi-square : χ^2/df	> 2.00
- The goodness of fit index (GFI)	> 0.95

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ (ต่อ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์
- Normed Fit Index (NFI)	> 0.95
- The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95
- Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.05 หรือ 0.08

ที่มา Kline (1998) และ Hair et al. (2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 68.9) มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน (ร้อยละ 86.4) อายุอยู่ในช่วง 18-36 ปี จำนวน 316 คน (ร้อยละ 89.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน (ร้อยละ 83.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 38.4) รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 20.6) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน (ร้อยละ 48.6)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 39.0) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 39.5) สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 49.2) เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม และน้ำหอม (ร้อยละ 21.8) และอาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ

ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 21.7) Instagram (ร้อยละ 18.6) และ Shopee (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ ในขณะที่การชำระค่าสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินผ่านระบบ e-Banking (Internet Banking, Mobile Banking) (ร้อยละ 46.6) รองลงมาคือ บัตรเครดิต/เดบิต (ร้อยละ 28.2) ทั้งนี้ หลังจากซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 53.1) รองลงมาคือ บริษัทจัดส่งสินค้าอื่นๆ (ร้อยละ 43.2)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 23.4) โดยระยะเวลาที่เข้าไปดูสินค้า (แม้จะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า) ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 16-30 นาที/ครั้ง (ร้อยละ 38.7) รองลงมาคือ ประมาณ 31-60 นาที/ครั้ง (ร้อยละ 27.7) และความถี่ในการเข้าไปดูสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (แม้จะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า) ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 66.9) รองลงมาคือ ทุกวัน (ร้อยละ 16.7) และ 4-6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า

0.8 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ตารางที่ 3)

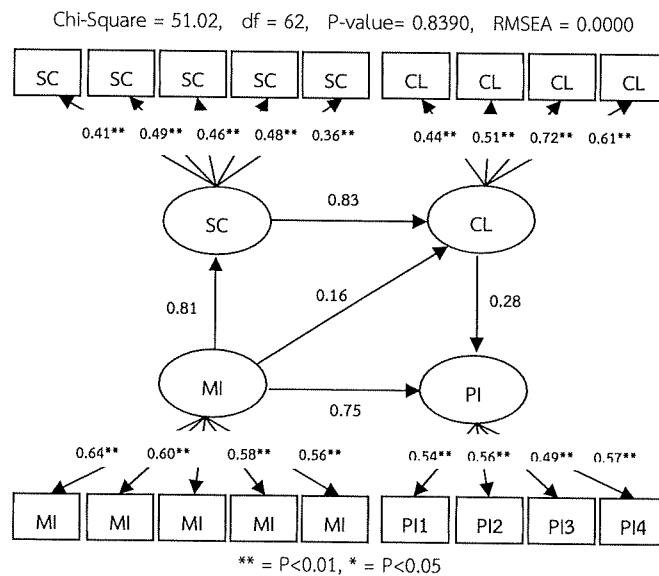
ตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	MI	SC	CL	PI
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	4.394	4.281	4.209	4.027
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.588	0.613	0.714	0.858
นวัตกรรมการตลาด (MI)	1	-	-	-
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	.803**	1	-	-
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	.566**	.752**	1	-
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	.572**	.660**	.633**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ - = Not Applicable

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลังปรับแบบจำลอง สมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ค่า Chi-Square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 51.02 ที่องศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ 62 ณ ระดับ

นัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.8390 ค่าดัชนีราก กำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.0000 และค่า χ^2 / df เท่ากับ 0.8229 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ทุกค่า (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์

แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	51.02	-
P-value	P-value > 0.05	0.8390	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2.00$	0.8229	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.9800	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.9600	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.95	1.0000	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.0000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05 หรือ < 0.08	0.0000	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ – = Not Applicable

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาถึงความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะตัวมากที่สุด เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ระดับราคาของผู้บริโภค แต่แต่ละคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Leechayakittikorn (2015) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ข้อมูลของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มและคุณค่าเฉพาะตัว ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Simon & Petnji Yaya (2012) เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้วิธีการใหม่ๆ ในการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ของผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือรวมไปถึงการรับประกันการซื้อสินค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุด หรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Prommee

(2013) พบว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นส่งผลให้เกิดความภักดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อไปยังคนรู้จักและสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจถือเป็นการรักษาความภักดี (Wu & Wang, 2012) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอีก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Chinomona & Sandada (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เมื่อพวกเขาเกิดความภักดีและจากการศึกษาของ Phanat (2015) พบว่า หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันต่อบริษัทจนกลายเป็นความภักดี จากนั้นผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ามักจะเข้ามาศึกษารายละเอียดสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กำลังวางแผนหรือตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 เดือนข้างหน้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดจากนวัตกรรมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Leechayakittikorn (2015) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มและคุณค่าเฉพาะตัวที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้นวัตกรรมทางการตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Simon & Petnji Yaya, 2012) อันนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังคนรู้จัก (Prommee, 2013)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเกณฑ์ทุกค่า และเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบนั้น ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

สรุปผล

ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบความสัมพันธ์ (ตารางที่ 5) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแบบต่อนวัตกรรมการตลาด (MI)

- นวัตกรรมการตลาด (MI) มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภค (SC) ความภักดีของผู้บริโภค (CL) และความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 0.16 และ 0.75 ตามลำดับ

- นวัตกรรมการตลาด (MI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (SC) เป็นตัวแปรขึ้นกลาง มีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.67 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ผ่านความพอใจของผู้บริโภค (SC) และความภักดีของผู้บริโภค (CL) เป็นตัวแปรขึ้นกลางมีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ

0.23 ดังนั้น นวัตกรรมการตลาด (MI) มีระดับอิทธิพลรวม (TE) ต่อความภักดีของผู้บริโภค เท่ากับ 0.83 และความตั้งใจซื้อ (PI) เท่ากับ 0.98

2) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่อความพอใจของผู้บริโภค (SC)

- ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83

- ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตั้งใจซื้อ (PI) ผ่านความภักดีของผู้บริโภค (CL) เป็นตัวแปรชั้นกลาง มีระดับอิทธิพลทางอ้อม (IE) เท่ากับ 0.23

ดังนั้น ความพอใจของผู้บริโภค (SC) มีระดับ

อิทธิพลรวม (TE) ต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL) เท่ากับ 0.83 และมีต่ออิทธิพลทางอ้อมต่อตั้งใจซื้อ (PI) เท่ากับ 0.23

3) ผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่อความภักดีของผู้บริโภค (CL)

ความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีอิทธิพลทางตรงต่อตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีระดับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28

ทั้งนี้ จากตารางที่ 5 เมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้บริโภค และความพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในตัวแบบตามสมมติฐาน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล								
	ความพอใจของผู้บริโภค			ความภักดีของผู้บริโภค			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
นวัตกรรมการตลาด (MI)	0.81	-	0.81	0.16	0.67	0.83	0.75	0.23	0.98
ความพอใจของผู้บริโภค (SC)	-	-	-	0.83	-	0.83	-	0.23	0.23
ความภักดีของผู้บริโภค (CL)	-	-	-	-	-	-	0.28	-	0.28

$\chi^2 = 51.02$, $df = 62$, $P\text{-value} = 0.8390$, $RMSEA = 0.0000$, $CFI = 1.00$, $NFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล และ - = Not Applicable

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคุณค่าเฉพาะตัวหรือความพิเศษเฉพาะตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ

สินค้าในทุกขั้นตอน เช่น แสดงรายละเอียดสินค้า ขั้นตอน วิธีการ และกระบวนการในการซื้อสินค้าและการชำระค่าสินค้า เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลา เช่น รายงานสถานะการส่งมอบสินค้าผ่านอีเมล ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง (Tracking) หลังซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญสินค้าต้องมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น ครีมบำรุงผิวแบบขวด กระปุก หลอด และสเปรย์ เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยกำหนดระดับราคาสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง

1.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับช่วงวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ รวมไปถึงมีความเฉพาะของกลุ่ม เช่น อาหารเพื่อคนรักสุขภาพ และเสื้อผ้าขนาดพิเศษ เป็นต้น

1.4 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วและสร้าง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Social influencer และ Reviewer

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง

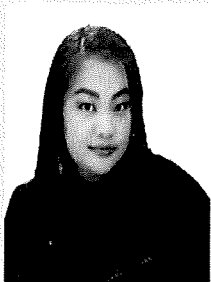
2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีระดับอิทธิพลในภาพรวมค่อนข้างต่ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

References

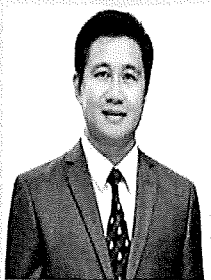
- Bangkok Biz New. (2016). *Marketing 4.0 "The Age of Evolving Marketing for the People"*. Retrieved Aug 1, 2018, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256> [in Thai]
- Blasco, M. F., Velazquez, B. M., Frances, D. S. & Saura, I. G. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Chinomona, R. & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. & Sun, J. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). New York: McGraw-hill.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). *Electronic Transactions*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.eta.or.th/content/the-electronic-transactions.html> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> [in Thai]

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. Retrieved Aug 1, 2018, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html> [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson: New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Herrera, C. F. & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-880.
- Kaewmanee, T. & Chiyachantana, C. (2018). The Role of Innovation to the Success of Small and Medium - Sized Home Furniture & Decoration Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618. [in Thai]
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14thed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.
- Leechayakittikom, B. (2015). *Marketing Innovation for Herb Product*. The Degree of Master of Science, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and Organizational Behavior*. London: Pitman Publishing.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1331-1320.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396.
- Oliver, R. L. (1977). *Satisfaction: A Behavior perspective in the consumer*. New York: MaGraw-Hill.
- Phanat, N. (2015). *A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality and Perceived Value on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchase of Thai Airways International Public Company Limited*. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Prommee, W. (2013). *The customer satisfaction of Chao Phraya Express Boat Service*. The Degree of Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Simon, A. & Petnji Yaya, L. H. (2012). *Improving innovation and customer satisfaction through systems integration*. *Industrial Management & Data Systems*, 112(7), 1026 – 1043.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *ornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

- Thamvittayapoom, W. (2015). *Customer satisfaction and loyalty at gas station in the Bangkok Metropolitan Area*. The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Thaweeporn, P. (2015). *Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok*. The Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- The Bureau of Registration Administration. (2018). *Population*. Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. Retrieved Aug 1, 2018, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [in Thai]
- Throngjit, S. (2016). *Factor affecting decision on the online purchasing through e- Marketplace*. The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]
- Tirakanun, S. (2008). *Research Methodology in Social Sciences: Application Guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- Wu, L. W. & Wang, W. Q. (2012). Satisfaction and Zone of Tolerance: The Moderating roles of Elaboration and Loyalty Programs. *Managing of Service Quality*, 22(1), 38-57.
- Yosyingong, K. (2009). *Innovation Organization Concept & Process*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]



Name and Surname: Nattaphat Apirunruengsakul
Highest Education: M.Sc. (Agricultural Economics), Kasetsart University
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: International Economics, Agricultural Economics, Managerial Economics and Business Finance



Name and Surname: Prasopchai Pasunon
Highest Education: Ph.D. (Management), Cert. in University Research Management in UK: A Part Toward a World Class Research University. New College, University of Oxford, UK
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Management Science, Research Management