

# กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

รัตนกร โพธิ์ศรี

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Value Chain ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistic) ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ ปัจจัยด้านการบริการ (Services) ผ่านความไว้วางใจ เนื่องจากปัจจัยในแต่ละด้านของ Value Chain อาจไม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทาง E-Marketplace รวมถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความไม่ไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทาง E-Marketplace เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการทำการตลาดถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า, การจัดหาสินค้าจากผู้ผลิต, การจัดส่ง, และการบริการหลังการขาย เพื่อหาวิธีที่สามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยผลการศึกษานี้อาจช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกระบวนการใน Value Chain เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์สำคัญทั้งต่อธุรกิจและผู้บริโภคในยุคการตลาดออนไลน์ปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการกรอกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บน Google Form มีประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace พบปัจจัย Value Chain 5 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ปัจจัยด้านการบริการ (Services) ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) และปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistic) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

คำสำคัญ: Value Chain, ความไว้วางใจ, E-Marketplace

# **Marketing Strategies that Affect Trust of Purchasing Decisions through E-Marketplace**

**Rattanakorn Phosri**

## **Abstract**

The study of Marketing Strategies Affecting Trust in Decision Making to Purchase Products via E-Marketplace aims to study the Value Chain marketing strategies that affect the decision to purchase products via E-Marketplace, which include factors of Inbound Logistics, Operations or Production, Outbound Logistics, Marketing and Sales and Services through trust. Since factors in each aspect of the Value Chain may not meet the needs of consumers and cause distrust in the decision to buy products through E-Marketplace, including differences in demographic factors such as gender, age, education, status, occupation and average monthly income that affect distrust in the decision to buy products through E-Marketplace, it is an independent variable in the study in order to provide information for those who want to study the above factors to be able to know the factors that affect trust in the decision to buy products through E-Marketplace and the research results can be used as a guideline for considering marketing strategies to the processes involved from product selection, product sourcing from manufacturers, delivery, and after-sales service to find ways to increase consumer trust at every step of purchasing products on the E-Marketplace platform. The results of this study may help businesses improve processes in the Value Chain to increase customer satisfaction and trust in making purchasing decisions via E-Marketplace, which is of significant benefit to both businesses and consumers in the current online marketing era. This research is quantitative research using survey research and using questionnaires to collect data by filling out electronic questionnaires on Google Form. The population studied is consumers who have purchased products via E-Marketplace in Bangkok. Data was collected via a total of 400 questionnaires.

The research results found that the factors affecting trust in the decision to buy products through E-Marketplace found 5 Value Chain factors: Marketing and Sales, Services, Outbound Logistics, Operations, and Inbound Logistics that affected trust in the decision to buy products through E-Marketplace respectively. In terms of different demographic characteristics, it was found that there was no effect on trust in the decision to buy products through E-Marketplace.

**Keywords:** Value Chain, Trust, E-Marketplace

---

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกเรา ณ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามีธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย ผู้คนสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต่างๆต้องตามให้ทันกระแสของธุรกิจอยู่ตลอดเวลาและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อแย่งชิงกันเป็นผู้นำตลาดและหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Michael Porter, (1985) ระบุว่า มีเพียง 2 ชนิดของความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มาจากความแตกต่าง โดยการสร้างธุรกิจของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มาจากการมีตำแหน่งด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจที่เราทำจะต้องมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เราจึงจะได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ธุรกิจที่มีความเป็นผู้นำตลาดนั้นจะมีคุณสมบัติครบทั้ง 2 รูปแบบของการแข่งขันร่วมกัน แต่ถ้าธุรกิจใดไม่มีข้อได้เปรียบข้อใดข้อหนึ่งเลย อาจมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

จากที่กล่าวมา ถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดนั้น จะต้องเป็นผู้นำในทุกด้านของ Value Chain ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการแรกจนไปถึงกระบวนการสุดท้ายของสินค้า เริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต ปัจจัยด้านการส่งออก ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย และปัจจัยด้านการบริการ ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัยของ Ganesh D. Bhatt, (2001) ได้กล่าวว่า บทบาทหลักของธุรกิจในอีคอมเมิร์ซควรจะตระหนักถึงความสมบูรณ์และศักยภาพของ Value Chain นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ โดยการบูรณาการเข้าตัวสินค้าและบริการเข้ากับห่วงโซ่คุณค่าทางกายภาพ แม้ว่าความสัมพันธ์จะมีความสำคัญทางกายภาพก็ตาม สิ่งสำคัญคือองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองทางควบคู่กันไป ทั้งทาดิจิทัลและทางกายภาพ อีคอมเมิร์ซเป็นแนวธุรกิจแบบใหม่ที่ทรงพลังในเศรษฐกิจโลก มีศักยภาพที่จะเชื่อมโยงธุรกิจเข้าด้วยกัน (B2B) และผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบใหม่ผ่านแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างตลาดออนไลน์ให้บริการลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ในการวิจัยของ Fuyi Li, (2019) กล่าวว่า Value Chain ของเครื่องแต่งกายในประเทศจีนคือผู้นำผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องแต่งกายรายใหญ่ที่สุดทั่วโลก ตลอดจนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นตัวแทนของส่วนแบ่งที่ใหญ่ที่สุดของตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่กำลังเติบโตของจีน (33%) และประมาณ 25% ของการซื้อเครื่องแต่งกายภายในประเทศของจีนดำเนินการทางออนไลน์ โดยการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม companies ที่สร้างตลาดสองด้านที่เชื่อมโยงผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซด้วยกลุ่มผู้ผลิตที่มีการกระจายอำนาจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนเรานั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คนส่วนมากหันมาให้ความสนใจและนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยหอการค้าไทยเผยผลสำรวจเศรษฐกิจดิจิทัลปี 2566 พบว่ามูลค่าซื้อ-ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มถึง 894,564 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.91% การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มกว่า 70.3% มีการซื้อขาย และซื้อขายผ่าน E-Marketplace เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่

ได้รับความนิยมน้อยมาก เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง และในบางครั้งยังได้รับการส่งให้ฟรีถึงที่ อยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แค่เพียงมีอินเทอร์เน็ต ใช้งานง่าย และสะดวกสบาย

จากผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ ของทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2565 พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ E-Marketplace คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 61.51% Website/App คิดเป็น 39.70% LINE คิดเป็น 31.04% Instagram คิดเป็น 12.95% และ Twitter คิดเป็น 3.81% โดยเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ ออนไลน์ ประกอบไปด้วย มีสินค้าน่าดู/ราคาคู่แข่ง ความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่น ค่าจัดส่งถูกหรือฟรี มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว รูปสินค้าดึงดูดให้อยากซื้อ ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม มีนโยบาย หรือระบบการคืน/ยกเลิก/รับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จำนวนสินค้าที่ร้านค้านั้นขายได้ และมีรีวิวของผู้ซื้อจริงในการประกอบการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่า E-Marketplace มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ซึ่งสามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากปัจจัยในด้านต่างๆของ E-Marketplace ที่ตอบโจทย์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ในทางกลับกันจุดเด่นของ E-Marketplace อาจไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มแรกที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการนึกถึง เนื่องจากการที่สินค้าแข่งขันเรื่องราคาค่อนข้างมาก อีกทั้งสินค้าชนิดเดียวกันยังมีให้เลือกมากมาย ผู้ซื้อจึงมีตัวเลือกมากและเปรียบเทียบได้ง่าย ทำให้ร้านค้าที่จะลงขายสินค้าใน E-Marketplace ต้องมีกลยุทธ์หรือมีความสามารถทางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และอาจจะส่งผลให้ร้านค้าได้กำไรน้อยกว่าการที่ไปขายในช่องทางอื่น (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565) อย่างไรก็ตาม ช่องทางการซื้อสินค้า E-Marketplace ก็ยังเป็นที่น่าจับตามองของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ถึงแม้จะมีการแข่งขันสูง แต่จำนวนของผู้ซื้อนั้นก็เป็สิ่งที่น่าสนใจมากเช่นกัน เพราะคนส่วนมากยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-Marketplace อยู่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่าช่องทางขายอื่นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Value Chain ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistic) ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ ปัจจัยด้านการบริการ (Services) เนื่องจากปัจจัยในแต่ละด้านของ Value Chain อาจไม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทาง E-Marketplace และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด Value Chain ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
2. ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
3. ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
4. ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
5. ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
6. เพศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
7. อายุมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
8. สถานภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
9. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
10. อาชีพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ
11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,467,707 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567: ออนไลน์) จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย อาศัยสูตรของ Yamane มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด Value Chain 5 ด้าน ได้แก่ Inbound Logistics: ปัจจัยด้านการนำเข้า Operations: ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต Outbound Logistics: ปัจจัยด้านการส่งออก Marketing and Sales: ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย และ Services: ปัจจัยด้านการบริการ

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้าน Value Chain 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistic) ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงมาจาก ศศิพันธ์ ขุนทอง (2564) ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ข้อคำถามด้านความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ และข้อคำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace จำนวน 1 ข้อ รวม 6 ข้อ โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงมาจาก ศศิพันธ์ ขุนทอง (2564) ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ คะแนน 5 คือ มากที่สุด คะแนน 4 คือ มาก คะแนน 3 คือ ปานกลาง คะแนน 2 คือ น้อย และ คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย วารสารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เมื่อแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อคำถาม ได้ทำการหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือของคำถามต้องมีค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Burns and Grove, 2005) ในแต่ละกลุ่มตัวแปรในข้อคำถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติ Cronbach's Alpha ในการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) มีค่ามากกว่า 0.7
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- แปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นโดยดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

- วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอย (Regression Analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์

ของตัวแปร และวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยใช้โปรแกรม SPSS Macro ของ ฟิทเชอร์และ เฮยส์ (Preacher & Hayes, 2022) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	R-sq	Beta	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.243	.570	.0008	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินการ หรือผลิต (Operations) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.250	.567	.0001	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.289	.623	.0000	สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.340	.671	.0000	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.291	.623	.0000	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 เพศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.223	.434	.4553	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 อายุมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.225	.414	.1760	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 สถานภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.231	.371	.4623	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.223	.499	.4934	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 อาชีพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.231	.376	.8775	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ	.231	.378	.6161	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน



## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพศ LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสุดท้ายไม่ประสงค์ระบุ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายคือช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพอยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ทำการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.3 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.2 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และ รายได้ 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ อิชฎา พิงสุชนสุนทร (2564) ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ผ่านความไว้วางใจ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด Value Chain ทั้ง 5 ด้านในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Value Chain ทั้ง 5 ด้าน ปัจจัยการนำเข้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.0850 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.9550 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการมีค่าเฉลี่ย 3.9000 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.8975 เห็นด้วยมาก และสุดท้ายปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.8025 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7950 รองลงมาคือ ให้ความไว้วางใจกับร้านค้าที่มีรีวิวเยอะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7475 มีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ว่ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.730 มีความคิดว่าร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace เชื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6450 และลำดับสุดท้ายเชื่อในข้อมูลสินค้าที่แสดงอยู่บนแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.550 ระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด Value Chain ทั้ง 5 ด้าน จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน E-Marketplace ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) โดยประกอบไปด้วยความถูกต้องและความเชื่อถือของข้อมูล การที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเข้าถูกต้องและครบถ้วนมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าใน E-Marketplace หากข้อมูลเหล่านี้ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าที่เห็นบนเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่ว่า กระบวนการนำเข้าหรือการนำข้อมูลสินค้านี้ระหว่าง E-Marketplace และร้านค้าบน Web มานำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ข้อมูล รูปแบบการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายการสินค้าหรือเชื่อมข้อมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วมีความสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ปัจจัยด้านการนำเข้ามีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace โดยตรงผ่านการสร้างความไว้วางใจและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการดำเนินการหรือผลิต (Operations) คุณภาพของสินค้า การดำเนินการหรือกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูงและมีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความพึงพอใจในลูกค้าได้โดยตรง เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีทำให้ลูกค้ามั่นใจและพร้อมที่จะทำธุรกรรมซื้อขายผ่าน E-Marketplace นั้น ๆ ความยืดหยุ่นในการผลิต การมีความยืดหยุ่นในการผลิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น จะช่วยในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และความเป็นมาตรฐานของการผลิต การที่กระบวนการผลิตมีมาตรฐานที่เข้มงวดและตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพและความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ซึ่งสอดคล้องกับ ฅนภัทร สิริพัฒน์ดิลก (2561) ที่ว่า การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ความสำคัญของลูกค้าโดยการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า คุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก คุณภาพสามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการผลิต, กระบวนการผลิตที่มีความยืดหยุ่นและมีคุณภาพ, คุณลักษณะและสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งออก (Outbound Logistics) เวลาการจัดส่งและความสะดวกในการรับสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งและการปฏิบัติตามกำหนดเวลาจัดส่งมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าอย่างมาก ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งการจัดส่งที่เร็วและปลอดภัย หากมีปัญหาในการจัดส่ง เช่น สินค้าถึงไม่ตรงเวลาหรือเสียหาย อาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจและพิจารณาซื้อจากที่อื่นในครั้งต่อไป ความมั่นคงในการจัดส่ง การส่งออกสินค้าที่มีความมั่นคงและปลอดภัยช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกรรม ลูกค้าจะเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีระบบการส่งออกที่มีความเชื่อถือและประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงในการสูญเสียสินค้าหรือความล่าช้าในการจัดส่งได้ การติดตามและบริการลูกค้า การให้บริการลูกค้าในกระบวนการส่งออก เช่น การติดตามสถานะการส่งสินค้า การให้ข้อมูลการติดต่อภายในกระบวนการส่งออก สามารถช่วยในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในบริการที่ได้รับ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การที่มีการแก้ไขปัญหาในกระบวนการส่งออกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน E-Marketplace สอดคล้องกับ วิจารณ์ มโนปราโมทย์, (2556: 13-16) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลาอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ราคาและเงื่อนไขการจัดซื้อสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น การนำเสนอราคาที่เป็นกันเองหรือที่มีคุณภาพที่ดีกว่าที่อื่น ๆ บน E-

Marketplace อื่น การสร้างและส่งเสริมแบรนด์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างความรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์ในวงกว้าง การที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยและไว้วางใจในแบรนด์นั้น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace การมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมโฆษณาที่น่าสนใจสามารถสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าได้ ลูกค้ามักจะดึงดูดใจกับข้อเสนอที่น่าสนใจและมีคุณค่า ทำให้พวกเขามีสมรรถนะที่จะซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ที่มีโปรโมชั่นดี การจัดการความสามารถในการขาย การที่มีทีมขายที่มีความรู้และทักษะในการแนะนำสินค้าและการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมสำเร็จผ่าน E-Marketplace สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่ว่า การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเสนอข่าวสารทั่วไปหรือสิ่งสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจกำลังดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กิจกรรมที่ใช้บุคคลในการเป็นสื่อที่แจ้งเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างการกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และ ฌักส์ สิริพัฒน์ดิลก (2561) ที่ว่า การจัดสรรโปรโมชั่น เช่น วิธีการแยกแยะแพ็คเกจ แบ่งขนาดตามความต้องการที่ลูกค้าสั่งซื้อและมีการออกแบบห่อบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ และปัจจัยด้านการบริการ (Services) การบริการลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการทำธุรกรรม การตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace การสนับสนุนหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น บริการซ่อมบำรุงหรือการให้คำแนะนำในการใช้สินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการช่วยเพิ่มความเข้าใจและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาร์รัตน์ บุญอยู่ และคณะ, (2022) ที่ว่า การสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการให้บริการได้ซึ่งความไว้วางใจนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการที่เป็นความปรารถนาที่จะใช้บริการของธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้าน Value Chain Support Activities เพื่อศึกษาผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและควรมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบหลากหลายปัจจัย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลและความเข้าใจที่ได้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ต่อไปได้ดีที่สุด
2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลและความเข้าใจที่ได้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ณภัทร สิริพัฒน์ดิลก. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกตั้งวงวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชารัตน์ บุญอยู่ และคณะ. (2565). อิทธิพลของความไว้วางใจที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจใน จังหวัดราชบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 78. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250496>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิชฎา พิงสุชนสุนทร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วง โควิด-19 ล็อกดาวน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fuyi Li, Stacey Frederick, & Gary Gereffi, E. A. (2019). E-Commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24-53. doi:10.1080/00472336.2018.1481220
- Ganesh D. Bhatt. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of knowledge management*. 5(1), 68-75. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=F\\_xeH-YAAAAJ&citation\\_for\\_view=F\\_xeH-YAAAAJ:g5m5HwL7SMYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=F_xeH-YAAAAJ&citation_for_view=F_xeH-YAAAAJ:g5m5HwL7SMYC)
- Michael Porter. (1985). Value Chain Analysis. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Retrieved from <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/value-chain-analysis-tool-for-planning.html>