

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ชื่อผู้เขียน	นายสิโรตม์ เนาวรัตน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างออกไป คือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ก็ยังคงเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการที่ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงอาจจะต้องเป็นตัวกลางในการให้บริการด้านการขนส่งและต้องสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีการศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารกับลูกค้าและคุณภาพของการขนส่งเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในงานวิจัยทางด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากแบบจำลองทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (trust-based consumer decision-making model) ซึ่งได้มีการเพิ่มปัจจัยสองปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือปัจจัยด้านการสื่อสารกับลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพของการขนส่ง เพื่อที่จะทำให้สามารถศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to purchase) ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแบ่งการวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นสูง และกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่ำ แล้วทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นต่ำ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 500 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นสูง 250 คน และกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่ำ 250 คน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และคุณภาพของการขนส่ง จะส่งผลทางบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นต่ำ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นต่ำเท่านั้น แต่จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารกับลูกค้าและคุณภาพของการขนส่งยังส่งผลทางลบต่อปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในกลุ่มตัวอย่างทุกรูปแบบที่ทำการวิเคราะห์อีกด้วย จากผลการวิจัยจึงทำให้สามารถเพิ่มเติมความรู้ด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการวิจัยในอดีต อีกทั้งผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้การได้ประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ก่อนปัจจัยอื่น เพื่อที่จะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุดด้วย อีกทั้งผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการประเมินความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ถูกต้องต่อกลุ่มลูกค้าของตนเองไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การซื้อสินค้าออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Thesis Subject	FACTORS THAT AFFECT INTENTION TO PURCHASE OF CUSTOMER AND THE ROLE OF TRUST AS A MODERATOR IN E-MARKETPLACE
Author	Mr.Sirot Naovarat
Degree	Master of Science
Major Program	Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Dr.Panitharn Juntongjin
Academic Year	2557

Abstract

E-Marketplace is a part of E-Commerce Business; nevertheless, it has its own unique characteristics. E-Marketplace serves as a medium between vendors and customers; however it is considered to be an online trading, which is similar to E-Commerce. To offer E-Marketplace service is to be a medium between vendors and customers, so the provider is also responsible for the transportation of product and be able to communicate with customers in case the problem occurs as well. This study was conducted to further study the factors of Communication with customer and Logistic Service Quality, since no study had ever studied on these factors in the field of E-Marketplace before. In this study, the conceptual framework had been developed from the model of E-Commerce (Trust-based consumer decision-making model) which two factors had been added; Communication and Logistic Service Quality, in order to study the intention to purchase via E-Marketplace comprehensively and efficiently. Furthermore, this study also analyzed the customers separately based on the confidence of customers on E-Marketplace. The customers were separated into two groups; high-trust group and low-trust group, and all of these sample groups were analyzed.

The result of this study was concluded from the analysis of data gathered from sample groups of 500 respondents, 250 of high-trust persons and 250 of low-trust persons, by questionnaires. It showed that factors of Perceived Benefit, Communication and Logistic Service Quality had an effect on Intention to purchase of customer positively in both high-trust and low-trust sample groups. However, the factor of Perceived Risk caused negative outcome only on the low-trust sample group but has no effect on the high-trust group. In addition, factors of Communication and Logistic Service Quality also had negative affect on the factor of Perceived Risk in all analyzed sample groups. From the result of this study, the frontier of knowledge in E-Marketplace has been expanded and E-Marketplace providers can apply this knowledge for the achievement of their business. According to the research finding, E-Marketplace providers are recommended to give priority to factors of Perceived Benefit and Communication before other factors in order to create comprehensive Intention to purchase of their customers. E-Marketplace providers should also estimate the trust of its own customers, so that the result of the study can be applied to the customer more appropriately.

Keywords: E-Marketplace, E-Commerce, Online Purchase, Intention to Purchase