

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอัฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

The Canonical Correlation Analysis between Marketing Mix and Decision Factors
to choosing Shop Up Website Service of Netdesign Host Company Limited

นิจ ประเสริฐผล^{1*} ประสพชัย พสุนนท์²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Nid Prasertphol^{1*} Prasopchai Phasunon²

^{1,2}Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author E-mail: noonid.pre@gmail.com

(Received: 3 May, 2020; Accepted: 11 March, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่าโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอัฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สนใจทำเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าโนนิคอล เท่ากับ .919 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าน้ำหนักความสำคัญค่าโนนิคอลระหว่าง .600 - .934 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตัดสินใจมีค่าน้ำหนักค่าโนนิคอลระหว่าง .756 - .914 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ค่าโนนิคอล ปัจจัยการตัดสินใจ เว็บไซต์สำเร็จรูปของอัฟ

Abstract

This research aims to study correlation between marketing mix and decision factors to choosing ShopUp website service of Netdesign Host company limited. The samples were selected 400 website interested customers of Netdesign Host company limited. The authors, questionnaires were used to collect the data which analyze by using descriptive statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation and the canonical correlation analysis.

The result found that the relationship between marketing mix and decision factors of the canonical correlation coefficient was at .919. The factor canonical loading of marketing mix were between .600 - .934. The sample group gave channels as the most important factors, marketing

mix and the factor canonical loading of decision factors were between .756 - .914. The sample group considered information quality was the most important factor.

Keywords: Marketing Mix, Canonical, Decision Factor, Shop Up Website Service

บทนำ

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก เห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2558 พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ปี 2559 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน และปี 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ก)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดในรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หนึ่งในช่องทางของการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลคือการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 จำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท และปี 2559 จำนวน 2,560,103.36 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ข)

จำนวนเว็บไซต์ที่มีการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2559 จำนวน 6,008 เว็บไซต์ ปี 2560 จำนวน 8,923 เว็บไซต์ และปี 2561 จำนวน 12,837 เว็บไซต์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ทำให้ปี 2562 มีจำนวนผู้ประกอบการให้บริการเว็บไซต์ถึง 2,265 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

เว็บไซต์สำเร็จรูปซอฟต์แวร์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด นับเป็นทางเลือกหนึ่งของการสร้างเว็บไซต์โดยที่เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ผู้ให้บริการจะมีระบบการจัดการ เช่น ระบบสินค้า ระบบการสั่งซื้อ ระบบสมาชิก ระบบการชำระเงิน และระบบติดต่อเรา เป็นต้น จึงเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรมสำหรับสร้างเว็บไซต์ แต่มีความต้องการจะมีเว็บไซต์สำหรับใช้ในธุรกิจที่เป็นของตนเอง

จำนวนผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์, 2557) คุณภาพของเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบคุณภาพของการบริการและคุณภาพส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน (ปพน เลิศชาคร, 2559) รวมทั้งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการใช้บริการที่ดีกับผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการแล้วจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น คู่แข่งทางด้านธุรกิจเว็บไซต์ที่มีจำนวนมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคที่หลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ด้วยการสัมภาษณ์ สหสัมพันธ์คานาโนคอลล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานการตลาดยังจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในธุรกิจเว็บไซต์สำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คานาโนคอลลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย กำไรและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอิล็กทอนิกส์มีความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ด้าน หรือ 7P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler, 2016)

2. ปัจจัยการตัดสินใจด้านทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ดี การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ แต่หากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี การปฏิบัติต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทางไม่สร้างสรรค์ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2556; Pogorelova et al., 2016)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์

ปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งเป็นด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านคุณภาพของส่วนที่ติดต่อ

ผู้ใช้งาน (ปพน เลิศชาคร, 2559) คุณภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปขออาชีพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจด้านทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) และปพน เลิศชาคร (2559) สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สนใจทำเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 1,391 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1973) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ทำให้มีขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 310 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามจำนวนผู้สนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่

บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ในช่วงเดือนมกราคม 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน 2561 อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงได้แจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จากหลักทฤษฎีแนวคิดการทบทวนวรรณกรรม สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจ (คือ ด้านทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์) ในการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป็อพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการใช้บริการเว็บสำเร็จรูป ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านระบบ ด้านการบริการ และส่วนของผู้ติดต่อใช้งาน ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอนะหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป็อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .67 – 1.00 พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบ Alpha Coefficient โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้สนใจทำเว็บไซต์ จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เฉลี่ยเท่ากับ .96 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach' Alpha พบว่าค่า Cronbach' Alpha ของปัจจัยทุกด้านสูงกว่า .7 ซึ่งแปลว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปขอป็อพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์คานอนิคอล (Canonical Correlation) โดยการพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มีค่ามากกว่า 1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบกับฟังก์ชันของคานอนิคอลต้องสามารถอธิบายสารสนเทศได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า R_c^2 (ตามแนวทางของ Sherry & Hensen, 2005 อ้างถึงใน เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล, 2559)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 352 คน (ร้อยละ 88) มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74) ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และคุณภาพเว็บไซต์ ในการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปขอออฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.16	.502	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ (X1)	4.08	.551	ระดับมาก
ราคา (X2)	3.98	.598	ระดับมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.16	.571	ระดับมาก
การส่งเสริมการตลาด (X4)	4.17	.631	ระดับมาก
พนักงาน (X5)	4.37	.584	ระดับมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (X6)	4.12	.636	ระดับมาก
กระบวนการให้บริการ (X7)	4.23	.583	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอออฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.37 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.98

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยการตัดสินใจ	4.09	.546	ระดับมาก
ความรู้ความเข้าใจ (Y1)	4.15	.627	ระดับมาก
ความไว้วางใจ (Y2)	4.06	.596	ระดับมาก
การใช้บริการ (Y3)	3.96	.660	ระดับมาก
คุณภาพของข้อมูล (Y4)	4.12	.625	ระดับมาก
คุณภาพของระบบ (Y5)	4.18	.642	ระดับมาก
คุณภาพของการบริการ (Y6)	4.12	.692	ระดับมาก
คุณภาพส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Y7)	4.06	.682	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 และด้านการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.96

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด แสดงดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

Canonical Function	Canonical Correlation (Rc)	Canonical (Rc2)	Wilk's Lambda (λ)	Eigenvalue (Λ)	F	p-value
1	.919	.845	.055	5.460	30.942	.000
2	.583	.340	.354	.515	12.618	.000
3	.478	.229	.536	.296	10.548	.000
4	.426	.181	.695	.222	9.406	.000
5	.349	.122	.849	.139	7.344	.000

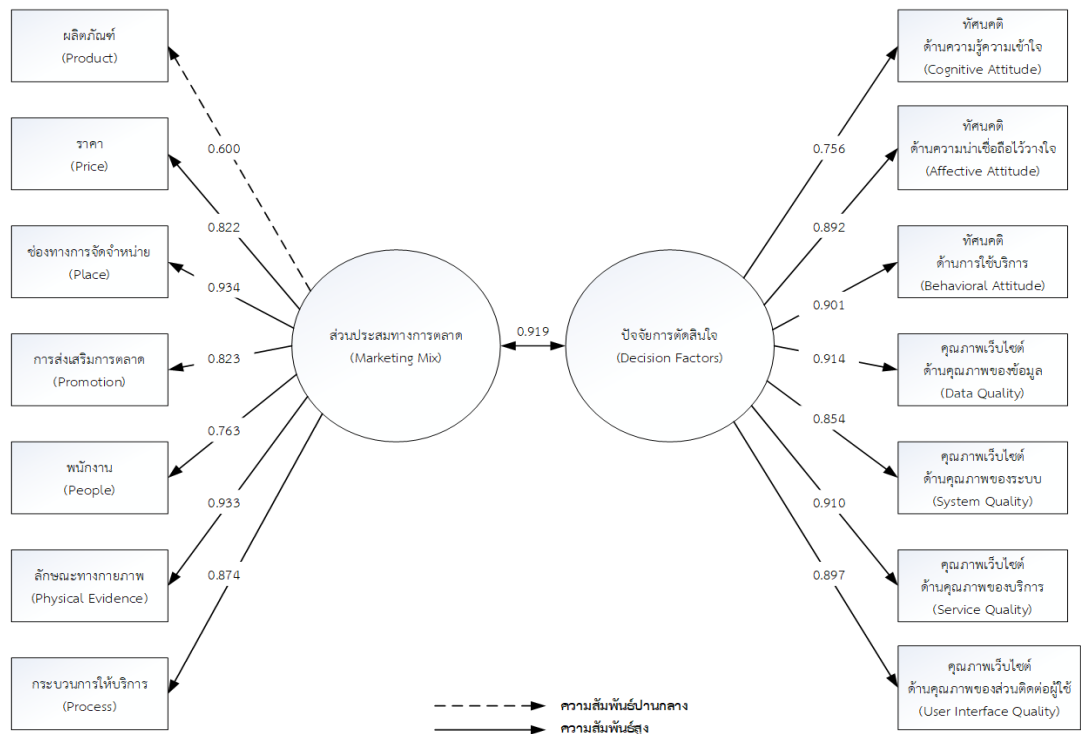
จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีฟังก์ชันคานอนิคอล 5 ฟังก์ชัน ดังนี้ ฟังก์ชันคานอนิคอลที่ 1 - 5 มีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลเท่ากับ .919, .583, .478, .426, .349 และทั้ง 5 ฟังก์ชัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อย่างไรก็ตาม ตามแนวทางของ Sherry และ Hensen (2005) จะใช้เฉพาะฟังก์ชันที่ 1 เนื่องจากมีค่า Rc มากกว่า .070 หมายความว่า สามารถอธิบายสารสนเทศของความสัมพันธ์ได้มากกว่าร้อยละ 70

ผู้วิจัยเลือกพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงมากตามที่ Sherry & Henson (2005) ได้เสนอไว้ว่าจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ .45 และช่วงเกณฑ์ แบ่งอยู่ในช่วง .30 - .50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง .50 - .70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ .70 - 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธีรรัตนศรีสกุล, 2559) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคานอนิคอลฟังก์ชันที่ 1

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลของตัวแปรคานอนิคอลฟังก์ชันที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอล มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง
ส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.028	.600
ราคา (X_2)	.104	.822
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.383	.934
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.012	.823
พนักงาน (X_5)	.022	.763
ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.356	.933
กระบวนการให้บริการ (X_7)	.270	.874
ปัจจัยการตัดสินใจ		
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1)	.250	.756
ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2)	.307	.892
ทัศนคติด้านการใช้บริการ (Y_3)	.417	.901
คุณภาพของข้อมูล (Y_4)	.307	.914
คุณภาพของระบบ (Y_5)	.007	.854
คุณภาพของการบริการ (Y_6)	.346	.910
คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)	.147	.897

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลที่มีความหมายเชิงสถิติและขนาดความสัมพันธ์สูงมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคานอนิคอลฟังก์ชันที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักคานอนิคอลของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง .600 - .934 โดยค่าน้ำหนักคานอนิคอลที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา พนักงานและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และค่าน้ำหนักคานอนิคอลของชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจ มีค่าอยู่ระหว่าง .756 - .914 โดยค่าน้ำหนักคานอนิคอลที่ค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ คุณภาพของข้อมูล รองลงมาคือ คุณภาพของการบริการ ทัศนคติการใช้บริการ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คุณภาพของระบบ และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาโดยอาศัยเกณฑ์ของ เมธาสีธี ธัญรัตนศรีสกุล (2559) ในการพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์สูงมาก ยกเว้นตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ปานกลางเท่านั้น



ภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของออฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น สามารถเขียนเป็นภาพความสัมพันธ์คานานิคอลฟังก์ชันที่ 1 ได้ ดังภาพที่ 4 และพบว่าสหสัมพันธ์คานานิคอลที่มีความหมายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคานานิคอล ซึ่งเมื่อพิจารณาสมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรคานานิคอลทำนายอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และตัวแปรคานานิคอลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการเลือกใช้บริการ ได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพของระบบและด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ดังนั้นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านและการเลือกใช้บริการ 7 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานานิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานานิคอล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Rc) เท่ากับ .919

สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิโคลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด การศึกษาคำนวณน้ำหนักความสำคัญคานานิโคลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย คำนวณน้ำหนักมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ง่าย มูลค่าการซื้อขายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเช่นกัน

การศึกษาในคำนวณน้ำหนักความสำคัญคานานิโคลของปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านข้อมูลมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ความถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จะทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ได้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิโคลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานานิโคลระดับสูง กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัดอย่างมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ต่างเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดขององค์กรที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam & Chatwin (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การจับคู่ระหว่างส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน การบูรณาการรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น ธุรกิจจะสร้างผลกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานานิโคลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานานิคอลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักมากที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายขององค์กรในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค หากองค์กรสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมาก ทั้งยังเป็นการขยายฐานการตลาดไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานานิคอลของปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านข้อมูล มีค่าน้ำหนักมากที่สุด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูลในเว็บไซต์ มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับการต้องการของผู้บริโภค

2. ควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). รายงานสถิติการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified

ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main?layout=newsdetail&id=121>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). รายงานสถิติการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified

ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.trustmarkthai.com/index.php/th/news/detail/6861af00-f414-11ea-977e-89db9f8f6af0>.

จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(1), 148 - 159.

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟคอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ปพน เลิศชาคร. (2559). **คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. **Veridian E-Journal**, 7(2), 621 - 638.
- เมธาสิทธิ์ ธีรรัตนศรีสกุล. (2559). การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลสำหรับงานวิจัยทางคณิตศาสตร์ศึกษา. **วารสารคณิตศาสตร์ โดย สมาคมคณิตศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 61(690), 13 -26.
- เสาวคนธ์ หอมสุด. (2557). **แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ก). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ครัวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ข). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** (15th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Pogorelova, E. et al. (2016). Marketing Mix for E-commerce. **International Journal of Environmental & Science Education**, 11(14), 6744-6759.
- Sam, K. M. & Chatwin, C. R. (2005). The Mapping between Business E-Marketing Mix and Internet Consumers' Decision-Making Styles in E-Commerce. **Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business** Baoding Liu, 411-418. Beijing: Tsinghua University.
- Sherry, A. & Henson, R. K. (2005). Conducting and Interpreting Canonical Correlation Analysis in Personality Research: A User-Friendly Primer. **Journal of Personality Assessment**, 84(1), 37-48.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd ed.). New York: Harper & Row.