

รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย Online Sales Promotion Type on e-Commerce Platform in Thailand

จิราภา พึงบางกรวย^{1*}
Jirapa Phungbangkruay

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษาจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ Shopee และ Lazada งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสม แบบ 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก ได้แก่ งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสังเกต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และขั้นตอนที่สองเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยกำหนดสัดส่วนของโควตาที่ร้อยละ 50:50 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก Shopee และ Lazada แพลตฟอร์มละ 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM.)

ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่า มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ 1) ส่วนลดราคา 2) จัดส่งฟรี 3) การคืนเงิน 4) ส่วนลดจากการสะสมเหรียญ 5) ส่วนลดจากโค้ด 6) การแจกของแถมชนิดเดียวกัน 7) ส่วนลดปริมาณ 8) ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ และ 9) การลดราคาช่วงเวลาจำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ ส่วนลดราคา การจัดส่งฟรี ส่วนลดราคาช่วงเวลาจำกัด และส่วนลดปริมาณ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ Shopee Lazada

Abstract

The objectives of this study were 4 folds; 1) To study buying behavior in e-Commerce platform in Thailand 2) To study online sales promotion type in e-Commerce platform in Thailand 3) To examine the relationship between online sales promotion and e-satisfaction 4) To examine the relationship between e-satisfaction and purchasing intention. This research study is from large e-Commerce platforms in Thailand,

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding Author e-mail: jirapap@hotmail.com

such as Shopee and Lazada. Mix methods were employed in two stages; qualitative stage and quantitative stage. The qualitative stage was conducted by observation, and content analysis was employed as an analysis technique. In the second stage, Quantitative research was conducted by questionnaire. Sample size calculated at .95 inferential Level. Quota sampling was estimated at 50:50 percent from each group. So, this research collected data from Shopee customers 200 sets and Lazada 200 sets. Statistics analysis technic were percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was tested by Structural Equation Modelling (SEM.).

The results found that online sales promotion on e-commerce platform were 9 types; price discount, free shipping, cash rebate, coin discount, code discount, buy one get one free, quantity discount, new customer discount, and flash sale.

Hypothesis testing results found that 4 types of online sales promotion have a positive relationship with e-satisfaction in e-Commerce platform such as price discount, free shipping, flash sale, and quantity discount. Moreover, the results found that e-satisfaction has a positive relationship with purchasing intention with statistically significant at .05.

Keywords: Online sales promotion, Purchasing intention, e-satisfaction, Shopee, Lazada

บทนำ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้า (Store Retail) มาเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งในช่วงตั้งแต่ปี 2563 ซึ่งเป็นปีที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เป็นต้นมา ทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนมาสู่การซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์นั้น ก็มีช่องทางในการซื้อสินค้าได้หลากหลายรูปแบบเช่นกัน โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Platform) จะเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งซึ่งมีลักษณะพิเศษ ที่มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั่วไป แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้า ซึ่งมีลักษณะเปรียบเสมือนตลาดซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องทำการซื้อและขายสินค้าผ่านระบบของคณกลางทั้งหมด นั่นก็คือการซื้อขายผ่าน แอปพลิเคชันหรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ผู้ซื้อจะทำการกดสั่งซื้อโดยการอ่านทำความเข้าใจในรายละเอียดด้วยตนเองจากข้อมูลที่ผู้ขายนำเสนอไว้ในแพลตฟอร์ม และในส่วนของผู้ขายที่จะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะต้องทำธุรกรรมทั้งหมดผ่านศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) เท่านั้น

Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบอีคอมเมิร์ซที่มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกและเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผ่านเว็บไซต์ ลักษณะของร้านค้าในแต่ละแพลตฟอร์มจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายประเภท มีการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้บริการ 6 ประเทศทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมาก โดยจากข้อมูลการใช้งานในปี พ.ศ.2563 พบว่า Shopee มีผู้ใช้งานสูงถึง 47,244,700 ครั้ง/เดือน (The GrowTH Master, 2021) และในส่วนของ Lazada นั้น มีผู้ใช้งาน 43,132,000 ครั้ง/เดือน ซึ่งเป็นยอดการใช้งานที่สูงที่สุดในสมาคมประชาชาติ แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (Longtunman, 2019) ด้วยปริมาณการทำธุรกรรมจำนวนมากตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผสมกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน

จึงทำให้ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ เป็นผู้นำในการกำหนดเทรนด์ของการจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) มีส่วนประสมถึง 6 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง และ 6) การตลาดดิจิทัล (Sereerat & Sereerat, 2009) โดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลากหลาย เช่น เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปริมาณและความถี่ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อช่วงชิงการก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยและการเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่ากลยุทธ์อื่นในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) อีกด้วย โดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะสามารถช่วยในการกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่รายได้และกำไรของกิจการได้เป็นอย่างดี และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมักจะทำขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อาจจะต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ก็จะทำให้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการนำมาใช้บ่อย โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Krungsri Guru, 2020) ในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซก็มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้อย่างหลากหลายและจัดให้มีเทศกาลสำหรับการจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายบ่อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น เช่น เทศกาลสากล ตัวอย่างเช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น หรือเทศกาลที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกำหนดขึ้นเอง ตัวอย่างเช่น เทศกาลเลขวัน.เลขเดือน 11.11 เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)” เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างยิ่ง แต่การส่งเสริมการขายในรูปแบบปกติหรือแบบออฟไลน์ไม่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ทั้งหมด นักวิจัยตลาดจึงต้องทำการศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์โดยเฉพาะของแต่ละพื้นที่ขายหรือแต่ละแพลตฟอร์มให้ถี่เสียก่อน จึงจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย” เพื่อทำการศึกษารื่องมือในการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในแพลตฟอร์มหลักในประเทศไทยควรใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ “การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)” ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยผู้วิจัยมีความสนใจในเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Tools) หรือในบางครั้งจะเรียกว่า “รูปแบบของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Type)” ผู้วิจัยมีความสนใจในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบปกติที่ใช้กับการจำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้านหรือแบบออฟไลน์ (Offline Sales Promotion) ไปสู่การส่งเสริมการขายแบบไม่มีหน้าร้านหรือแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในกลุ่มของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)

มีผู้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้หลากหลายความหมายด้วยกันโดย Gay et al. (2007) และ Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ในทิศทางเดียวกันว่าคือ กลุ่มของเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการโน้มน้าวใจที่ถูกต้องแบบขึ้นมากเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและบริการในระยะเวลาย่นสั้น นอกจากนี้ Altstiel and Grow (2006) ยังได้ให้คำจำกัดความไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมที่เป็นคุณค่าระยะสั้นที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย พบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นการศึกษาการส่งเสริมการขายโดยทำการทดสอบเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในภาพรวม โดยจะศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) โดยในการศึกษาทั้งหมดนั้น จะนำการส่งเสริมการขายไปเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่อยู่ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น (Promotional Mix) เช่น ทำการศึกษาโดยใช้ชุดคำถามแบบมิติเดียวในการวัด (Uni-Dimension) เป็นการวัดโดยใช้คำถาม 3-5 ข้อ และเป็นการศึกษาในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยไม่ได้ทำการศึกษาลงในรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือที่อยู่ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) แต่อย่างใด

ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีนักวิจัยได้แบ่งประเภทไว้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) แบ่งตามกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย 2) แบ่งตามความเกี่ยวข้องกับราคา และ 3) แบ่งตามช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มแรกคือแบ่งตามกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย Kotler (2003) ได้นำเสนอการแบ่งรูปแบบในการส่งเสริมการขายในกลุ่มนี้ไว้ 3 รูปแบบใหญ่ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ (Consumer Sales Promotion) 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Sales Promotion) จะเป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นคนกลางทางการตลาด เช่น ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เป็นต้น และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นกระตุ้นไปที่พนักงานขายให้มีกำลังใจจากผลตอบแทนที่ได้จากการขาย (Sereerat & Sereerat, 2009) โดยการส่งเสริมการขายที่มีการนำมาใช้บ่อยและมีผลกระทบให้เห็นชัดที่สุดกับลูกค้าทั่วไปคือการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) มี 9 รูปแบบจะประกอบไปด้วย 1) คุปอง 2) การแจกตัวอย่างสินค้า 3) การลดราคาสินค้า 4) การแจกของแถม และ 5) การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค 6) รอยัลตี้

โปรแกรม (Royalty Program) 7) การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดซื้อ (Point-of-Purchase: POP.) และ 9) การคืนเงิน (Rebates)

สำหรับการแบ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายประเภทที่สอง ได้แก่ การแบ่งตามความเกี่ยวข้องกับราคานั้น Blattberg and Neslin (1990) ได้นำเสนอการแบ่งรูปแบบของการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price Orientation) โดยการส่งเสริมการขายในกลุ่มนี้ จะเกี่ยวข้องกับการทำให้ราคาขายที่ได้กำหนดไว้นั้น มีราคาที่ลดลงไปจากราคาปกติ เช่น การลดราคา หรือคูปอง เป็นต้น และ 2) การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-Price Orientation) ซึ่งการส่งเสริมการขายในกลุ่มนี้จะไม่กระทบกับราคาขาย เช่น ของขวัญ ของรางวัล หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น และการแบ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายประเภทสุดท้าย ได้แก่ การแบ่งตามช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ซึ่งการแบ่งประเภทในรูปแบบที่ 3 นี้ Lamb et al. (2009) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากสองกลุ่มแรก โดย Lamb et al. (2009) มีความเห็นว่า การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายควรพิจารณาจากช่องทางที่ลูกค้าจะได้ใช้รูปแบบในการส่งเสริมการขายนั้น โดยเฉพาะวิธีการในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านเว็บไซต์ จึงได้เสนอการแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ไว้ถึง 12 รูปแบบ ได้แก่ 1) คูปอง (Coupon) 2) การคืนเงิน (Refunds and Rebates) 3) ของแถม (Premiums) 4) รอยัลตี้โปรแกรม (Royalty Program) 5) ส่วนลด (Discount) 6) บริการจัดส่งฟรี (Free Shipping) 7) การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดซื้อ (Point-of-Purchase: POP.) 8) สินค้าตัวอย่าง (Samples) 9) สินค้าขายเป็นชุด (Bonus Pack) 10) การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross-Promotion) 11) การแข่งขันหรือชิงรางวัล (Contests/Sweepstakes) และ 12) ของขวัญพิเศษเพื่อการโฆษณา (Advertising Specialties) จากการแบ่งประเภทของเครื่องมือหรือรูปแบบที่ใช้ในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการส่งเสริมการขายค่อนข้างจะมีความหลากหลายและมีการนำไปใช้ได้ทั้งการส่งเสริมการขายแบบมีหน้าร้านหรือแบบออฟไลน์ (Offline Sales Promotion) และการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) อีกทั้งการส่งเสริมการขายบางรูปแบบจะเป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถใช้ได้เฉพาะในบางแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น และการส่งเสริมการขายบางรายการไม่สามารถจะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ เพราะการที่ผู้ขายหรือร้านค้าจะทำส่งเสริมการขายอย่างเป็นทางการในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้นั้น ผู้ขายจะต้องทำการส่งเสริมการขายผ่านระบบศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) เท่านั้น จึงทำให้จะต้องตัดการส่งเสริมการขายบางประเภทออกจากการนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น รอยัลตี้โปรแกรม การแข่งขันและการชิงรางวัล เป็นต้น

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายเช่นกัน เช่น Cronin and Taylor (1992) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินผลจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวมที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคและการรับรู้ผลหลังการบริโภค จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินประสบการณ์รูปแบบหนึ่งของลูกค้าที่ลูกค้าจะทำการประเมินประสบการณ์ในการรับบริการออกมาเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ความประทับใจหรือความแตกต่างในความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ โดยในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น จะเป็นความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) โดย Ahmad et al. (2017) ได้ให้คำจำกัดความว่า คือการประเมินการมี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนด้วยกัน คือ การประเมินผู้ซื้อ เว็บไซต์ และผู้ขายออนไลน์ ซึ่งจะเป็นลักษณะการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม โดยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อเสร็จสิ้นลงและมีประสบการณ์ในการซื้อนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการประเมินความคาดหวัง (Expectation) กับประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) หลังจากทำการซื้อสำเร็จเช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทแบบออฟไลน์

ความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีความตั้งใจในการกระทำ โดย Ajzen (1991) กล่าวว่าในการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น ไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่อย่างใด แต่พฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่มนุษย์กระทำด้วยความตั้งใจจะกระทำ เช่น ในบริบทของธุรกิจบริการ ถ้าหากตั้งใจไปใช้บริการก็จะเรียกว่า “ความตั้งใจในการใช้บริการ” และในบริบทของการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นการตั้งใจเข้ามาที่แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์นั้น เพื่อที่จะทำการเลือกซื้อก็จะเรียกว่า “ความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)” โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการนั้น มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มนั้น จึงได้เข้าไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะทำการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น จะเห็นว่ามี ความหมายเดียวกับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) เนื่องจากการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะต้องความตั้งใจในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเฉพาะ จะต้องเจาะจงที่จะเข้าไป ลูกค้าจะไม่สามารถเข้าไปด้วยความบังเอิญได้ (Lamb et al., 2009)

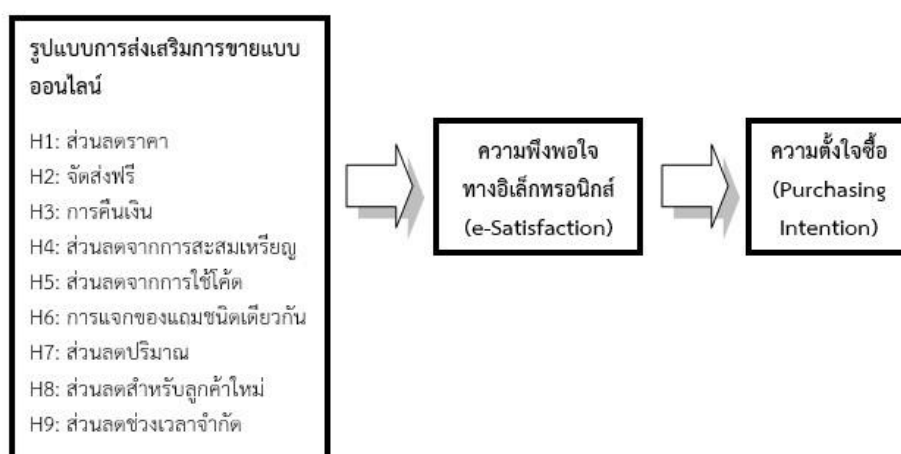
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายได้รับความสนใจและมีการนำไปศึกษาในบริบทต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น กาแฟสด (Kaosamphanm & Parasee, 2018) การซื้อขายรถยนต์มือสอง (Poonsawat, 2018; Udomphon et al., 2017) เครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ (White, & Pimchangthong, 2017) ธุรกิจโรงแรม (Bamrungsri, 2014) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Thongpun, 2003) ทราเวลแอดแอด (Nitjunsri, 2020) ธุรกิจแอลกอฮอล์ (Rhunkasem, 2019) การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Lukphunphakdee, 2017) รวมถึงได้รับความสนใจนำไปศึกษาในแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ บนออนไลน์ เช่น Facebook (Jaisuda, 2020; Pattanapongsanont & Tuntivechakul, 2013) Shopee (Bumrungsuk, 2021; Chaiphuak, 2022; Kongkam, 2016; Rakngam, 2017) Lazada (Hongyont, 2019; Satienchok, 2017) โดยการศึกษาที่พบส่วนใหญ่ จะเป็นการศึกษาการส่งเสริมการขายในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยจะไม่ได้เจาะลึกในรูปแบบของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ แต่จะใช้คำถาม 3-5 ข้อในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการศึกษาในลักษณะนี้ จะมีอยู่ค่อนข้างมาก

เมื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลินในการใช้งาน การสื่อสารทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่าง ๆ (Dujariyathanon, 2021; Hongyont, 2019; Rattanawan, 2021; Rhunkasem, 2019; Satienchok, 2017; ThongKrajang, 2017) แต่งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์นั้น จะมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาด้านนี้น้อยมาก แต่ก็ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์อยู่บ้าง โดยในงานวิจัยเหล่านั้น มีการใช้เครื่องมือหรือรูปแบบในการส่งเสริมการขายที่กระจัดกระจายและมีความแตกต่างกันสูง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Jaisuda (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ได้นำรูปแบบของการส่งเสริมการขาย 8 รูปแบบ มาใช้ในการศึกษาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) คุปองส่วนลด 2) การขายควบ 3) การแถมของแถม 4) โปรแกรมเพิ่มความถี่ 5) การให้ของรางวัล 6) ลดราคา 7) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และ 8) บริการจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Pattanapongsanont and Tuntivechakul (2012) ที่ทำการได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เช่นเดียวกัน ได้นำรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์เพียง 2 รูปแบบเท่านั้น มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) การลดราคา และ 2) การแข่งขันและชิงรางวัล พบว่ารูปแบบในการส่งเสริมการขายทั้งสองรูปแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า การศึกษาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังคงขาดรายละเอียดที่จำเป็นในเรื่องของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์และไม่ได้เป็นการศึกษาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ ซึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นแพลตฟอร์มบนออนไลน์ที่มีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายค่อนข้างมากกว่าแพลตฟอร์มรูปแบบอื่น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้เกิดความชัดเจนว่ามีรูปแบบหรือที่ประเภท ซึ่งจะทำให้ให้นักวิชาการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยทางการตลาดและนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์มได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้ รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ทั้ง 9 รูปแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (H1-H9)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการคัดเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้ในการศึกษา จะพิจารณาจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านระบบอัตโนมัติ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าและทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งและอันดับสองในประเทศไทยจึงถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของการศึกษาในครั้งนี้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบ 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Stage) โดยใช้เทคนิคการสังเกต (Observation Technique) นักวิจัยจะทำการสังเกตรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งบนพื้นที่จำหน่ายและในระบบศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) การสังเกตจะกระทำผ่านเว็บไซต์ จึงจะทำให้การสังเกตสามารถกระทำได้ครบถ้วนทุกพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ขาย (Sales Area) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายจะประกอบไปด้วย 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่หน้าร้านหรือพื้นที่หน้าแพลตฟอร์มที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการกำหนดการส่งเสริมการขายโดยแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น กำหนดจาก Shopee หรือ Lazada และพื้นที่ในระบบหลังบ้านหรือศูนย์กลางผู้ขาย ซึ่งจะเป็นการกำหนดการส่งเสริมการขายในส่วนของร้านค้าเอง ในการสังเกตนี้จะดำเนินการโดยผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 2 คนที่มีบัญชีในการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใน Shopee และ Lazada เนื่องจากผู้ช่วยนักวิจัยที่จะสามารถทำการสังเกตในระบบหลังบ้านได้นั้น จะต้องบัญชีเป็นผู้จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มเท่านั้น โดยใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ของ Lamb et al. (2009) เป็นแนวทางในการสังเกต ทำการสังเกตตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565-เดือนมกราคม 2566 เป็นระยะเวลา 2 เดือนเต็ม สำหรับการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ดำเนินการขึ้นเพื่อทำการศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) และเมื่อได้รูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยก็นำรูปแบบนี้มาศึกษาต่อในการศึกษาขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกของการแบ่งกลุ่มในการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่กำหนดสัดส่วนร้อยละ 50:50 จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศที่เพิ่งทำการซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ Shopee จำนวน 200 ชุด และ Lazada จำนวน 200 ชุด เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2566 โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (e-Questionnaires) ใน Google Form ด้วยการกระจาย Link ของแบบสอบถามในกลุ่มซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น กลุ่มกาดหมั้วข้าวแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มกาดลูกช้างม่วนอีกม่วนใจ่ กลุ่มลูกกระนดมาร์เก็ต กลุ่มกินอะไรดีบางแสน และกลุ่มไลน์ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ครบทุกจังหวัดในประเทศไทย เช่น กลุ่มเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดทำรายชื่อจังหวัดในประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกจังหวัดในประเทศไทยอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามขึ้นมาจากผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับพัฒนาจากมาตรวัดที่เคยใช้ในงานวิจัยในอดีต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คำถามรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยทำการปรับปรุงจากคำถามของ Lamb et al. (2009) ปัจจัยความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการปรับปรุงจากคำถามของ Ahmad et al. (2017) และความตั้งใจซื้อทำการปรับปรุงจาก

คำถามของ Zeithaml et al. (1996) และ Cronin et al. (2000) ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ 2 แบบคือ ตัวแปรที่เป็นแบบคำถามข้อเดียว (Single Item) ซึ่งเป็นคำถามเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์นั้น ได้นำไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จะพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC.) ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องในข้อใดที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จะถือว่าคำถามในข้อนั้น มีความเที่ยงตรงใช้ได้ หลังจากที่ได้คำนวณค่า IOC. แล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของตัวแปรแบบคำถามข้อเดียวในแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าไปใช้ในการศึกษาได้สำหรับตัวแปรที่เป็นชุดคำถามแบบ 3 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ ได้นำไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยทำการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability (CR.) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะใช้ได้ (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยของรากที่สองของความแปรปรวน (Average Variance Extract: AVE.) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะใช้ได้ (Fornell & Larcker, 1981) โดยค่า CR. ของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.82 และ 0.94 ตามลำดับ และค่า AVE. ของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.61 และ 0.84 ตามลำดับ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha ซึ่งแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าใช้ได้ และถ้าหากค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูงอีกด้วย (Nunnally, 1978) โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 0.89 และความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้มีการตรวจสอบค่านอกขอบเขต (Outliers) ก่อนการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าไม่มีค่านอกขอบเขต ผู้วิจัยได้ทำการตัดค่านอกขอบเขตออกทีละตัวและทำการวิเคราะห์ซ้ำ จนกระทั่งพบว่าไม่มีค่านอกขอบเขตเกิดขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์นี้ มีการตัดค่านอกขอบเขตออกไปทั้งหมด 3 ค่า จึงทำให้เหลือข้อมูลสำหรับทดสอบสมมติฐานจำนวน 397 ชุด นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Assumption Testing) เช่น ความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linearity) การกระจายแบบปกติ (Normality) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) เป็นต้น รวมถึงผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบภาวะร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยทำการตรวจสอบด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ผลการวิเคราะห์พบว่างานวิจัยนี้ มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.05-1.86 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า $VIF < 10$ จึงจะไม่เกิดปัญหาเรื่องภาวะร่วมเชิงพหุเกิดขึ้น (Hair et al., 2010) แล้วทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM.)

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 จะนำเสนอผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนที่ 2 จะเป็นผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยนั้น จะเกิดจากการกำหนดรูปแบบไว้ในระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์ม ผ่านทางศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) และให้ร้านค้าทำการเลือกใช้จากรูปแบบที่ทางแพลตฟอร์มกำหนดให้ ทำให้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอยู่บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะไม่สามารถทำการส่งเสริมการขายแตกต่างจากที่แพลตฟอร์มกำหนดให้ได้ เนื่องจากในการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น การทำธุรกรรมทุกอย่างจะต้องกระทำผ่านศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการทำการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน ถ้าหากผู้ขายต้องการที่จะทำการส่งเสริมการขายอื่นที่นอกเหนือจากที่ระบบหลังบ้านกำหนดไว้ให้ นั้น จะไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากจะไม่มีคำสั่งในระบบให้ผู้ขายเลือก จึงทำให้รูปแบบการส่งเสริมการขายออนไลน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จึงเป็นการกำหนดจากฝั่งของผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มทั้งสิ้น เมื่อทำการวิเคราะห์จากทั้งสองแพลตฟอร์มแล้ว พบว่า มีรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ และ 2) รูปแบบเสริมในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ซึ่งในรูปแบบเสริมนี้ จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของแพลตฟอร์ม (Differentiation Strategy) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ จะเป็นรูปแบบในการส่งเสริมการขายที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้งหมดใช้เหมือนกันในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ทั้งสองแพลตฟอร์ม เพียงแต่จะมีชื่อเรียกเครื่องมือที่ใช้และมีการดัดแปลงวิธีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายแบบปกติหรือแบบมีหน้าร้าน เพื่อให้สามารถใช้งานได้สะดวกเมื่อทำธุรกรรมผ่านทางระบบออนไลน์ได้ โดยรูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแพลตฟอร์ม แต่รายละเอียดของเครื่องมือการส่งเสริมการขายชนิดนั้น เป็นเครื่องมือชนิดเดียวกัน เช่น ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ใน Lazada จะเรียกเครื่องมือนี้ว่า “โปรโมชันยิ่งซื้อยิ่งประหยัด (Buy More Save More)” แต่ใน Shopee จะเรียกเครื่องมือนี้ว่า “โปรโมชันซื้อเป็นชุด (Bundle Deal)” แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการส่งเสริมการขายชนิดนี้จะมีชื่อเรียกในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไร แต่ลักษณะของการส่งเสริมการขายชนิดนี้นั้น จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเยอะขึ้น เพื่อให้ได้รับส่วนลด จึงจัดเป็นรูปแบบของส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) นั่นเอง จึงสรุปได้ว่า รูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีจำนวน 9 รูปแบบหรือเครื่องมือ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1

จากผลการศึกษาของรูปแบบหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบที่สามารถกำหนดได้ทั้งในฝั่งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งก็คือ Shopee และ Lazada และในฝั่งของผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์มนั้น จะมีเพียงบางรูปแบบที่สามารถกำหนดได้แค่เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น เช่น กำหนดได้เฉพาะในฝั่งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งหมายถึง Shopee หรือ Lazada จะเป็นผู้กำหนดได้เท่านั้น หรือในบางเครื่องมือจะกำหนดได้เฉพาะผู้ขายเท่านั้น ทางผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะไม่สามารถกำหนดการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

รูปแบบการส่งเสริมการขายออนไลน์	คำอธิบาย
1. ส่วนลดราคาขาย (Price Discount)	การลดราคาจากราคาขายที่กำหนดไว้ปกติ ซึ่งอาจจะทำการลดราคาขายเป็นการถาวรหรือในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ได้ รูปแบบนี้จะกำหนดโดยผู้ขายเท่านั้น
2. จัดส่งฟรี (Free Shipping)	การบริการจัดส่งฟรีนี้ มี 2 แบบ ได้แก่ 1) มีเงื่อนไขในการส่งฟรี อาจจะต้องซื้อสินค้าในราคาขั้นต่ำที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 300 บาทจะจัดส่งฟรี และ 2) แบบไม่มีเงื่อนไขคือจัดส่งฟรีไม่ว่าจะซื้อสินค้าในราคาเท่าใด รูปแบบนี้จะกำหนดได้ทั้งผู้ขายและแพลตฟอร์ม
3. การคืนเงิน (Cash Back)	เป็นส่วนลดที่ลูกค้าต้องทำการซื้อให้เสร็จเรียบร้อยแล้วจะได้รับเงินคืนเข้าบัญชีตามจำนวนหรือเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้ รูปแบบนี้จะกำหนดโดยแพลตฟอร์มเท่านั้น
4. ส่วนลดจากการสะสมเหรียญ (Coin Discount)	เหรียญ (Coin) จะเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการทำกิจกรรมที่กำหนดสำเร็จลูกค้าถึงจะได้รับเหรียญดังกล่าว เช่น ทำการรีวิวสินค้าที่สั่งซื้อไปแล้วด้วยรูปภาพหรือวิดีโอจะได้รับ 0.5 เหรียญ เป็นต้น และสามารถนำเหรียญนั้นมาใช้ในการชำระค่าสินค้าได้ รูปแบบนี้จะกำหนดได้ทั้งผู้ขายและแพลตฟอร์ม แต่โดยปกติส่วนลดจากการสะสมเหรียญจะเป็นส่วนลดจากแพลตฟอร์มมากกว่าผู้ขาย
5. ส่วนลดจากโค้ด (Code Discount)	โค้ด (Code) เป็นรูปแบบการลดราคาด้วยการใส่รหัส จะมีการกำหนดเป็นตัวอักษรและตัวเลขผสมกัน โดยจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z และตัวเลข ตั้งแต่ 0-9 เช่น CHAL999 เป็นต้น รูปแบบนี้จะกำหนดได้ทั้งผู้ขายและแพลตฟอร์ม แต่โดยปกติส่วนลดจากโค้ดจะเป็นการกำหนดจากแพลตฟอร์มมากกว่าผู้ขาย
6. การแจกของแถมชนิดเดียวกัน (Buy One Get One Free)	การแจกสินค้าชนิดเดียวกันกับที่ลูกค้าทำการสั่งซื้ออีก 1 ชิ้น หรือในบางครั้งนิยมเรียกทับศัพท์ว่า “Buy One Get One Free” รูปแบบนี้จะกำหนดโดยผู้ขายเท่านั้น
7. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)	การกำหนดส่วนลดให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น ส่วนลดนี้จะมีการกำหนดจำนวนสินค้าที่ต้องซื้อ เช่น ซื้อ 3 หรือ 9 ชิ้นถึงจะมีราคาพิเศษ เป็นต้น โดยส่วนลดในรูปแบบนี้จะกำหนดโดยผู้ขายเท่านั้น
8. ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ (New Customers Discount)	ส่วนลดที่กำหนดให้กับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อสำหรับการซื้อสินค้าในคำสั่งซื้อแรก ซึ่งจะมีส่วนลดค่อนข้างสูงและสามารถใช้ส่วนลดนี้กับทุกรายการสั่งซื้อ เพื่อจูงใจให้ทดลองทำการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มนั้น เช่น มูลค่า 100 หรือ 120 บาท เป็นต้น รูปแบบนี้จะกำหนดโดยแพลตฟอร์มเท่านั้น
9. การลดราคาช่วงเวลาจำกัด (Flash Sale)	ส่วนลดชนิดนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของส่วนลดราคาขาย (Price Discount) แต่จะลดราคาในช่วงเวลาจำกัด โดยทางแพลตฟอร์มจะแบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า สล็อต (Slot) จะมีระยะเวลาไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น ในหนึ่งวันจะแบ่งออกเป็น 4 สล็อต และในแต่ละสล็อตนั้นจะมีระยะเวลาไม่เท่ากัน โดยช่วงเวลาปกติจะมีระยะเวลา 6 ชั่วโมง เช่น เวลา 12.00-18.00 น. เป็นต้น แต่ช่วงเวลาที่มีการซื้อและขายสินค้าสูง (Prime Time) จะมีระยะเวลาเพียง 3 ชั่วโมงเท่านั้น เช่น เวลา 18.00-21.00 น. เป็นต้น ผู้ขายจะสามารถเลือกเวลาหรือสล็อตที่ตนเองต้องการได้ โดยการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้จะกำหนดโดยผู้ขายเท่านั้น

2. รูปแบบเสริมในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ซึ่งในรูปแบบเสริมนี้จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ของแพลตฟอร์ม จะเป็นการส่งเสริมการขายที่แพลตฟอร์มเป็นผู้ทำการส่งเสริมการขายเท่านั้น ไม่ใช่ร้านค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตัวอย่างเช่น Shopee จะเป็นผู้ทำการส่งเสริมการขายชนิดนี้เอง เป็นต้น การส่งเสริมการขายประเภทนี้จะดำเนินการเพียงลำพังไม่ได้ จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายหลัก ได้แก่ การหาสมาชิกใหม่ (Member Get Member) และกิจกรรมเกมส์ (Games) เมื่อลูกค้าเข้าร่วมการส่งเสริมการขายรูปแบบเสริมนี้ เช่น เข้าร่วมการหาสมาชิกใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มก็จะได้รับเหรียญ (Coin) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดจากการสะสมเหรียญ (Coin Discount) ได้ เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มจะทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์รูปแบบเสริมนี้ และมอบของรางวัลในรูปแบบของการส่งเสริมการขายหลักให้กับลูกค้าผู้คนที่ทำการแนะนำสมาชิกใหม่ โดยทางแพลตฟอร์มจะมอบเหรียญให้ หลังจากที่ทำกิจกรรมสำเร็จ เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายรูปแบบเสริมนี้ จะต้องเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ จะค่อนข้างมีความซับซ้อนค่อนข้างมากและใช้เวลามากพอสมควร ผู้ขายจะไม่มีระบบช่วยเหลือในการรองรับการเก็บรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้ไม่สามารถทำการส่งเสริมขายในลักษณะนี้ได้

จากรูปแบบการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ค้นพบในประเทศไทยข้างต้น พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายหลักจะเป็นการส่งเสริมการขายที่แท้จริงที่กระทบกับการตัดสินใจของลูกค้าและผู้ขายสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดหรือทำการส่งเสริมการขายได้ด้วยตนเอง แต่ในส่วนของการส่งเสริมการขายรูปแบบเสริม ผู้ขายจะไม่สามารถกำหนดได้ด้วยตนเองหรือแม้กระทั่งไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดได้อีกทั้ง รูปแบบหลักในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์จะมีการใช้เช่นเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำเฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการขายหลักมาเป็นเครื่องมือในการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion Tools) จากผลการศึกษาในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการส่งเสริมการขายมาศึกษาต่อในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในส่วนนี้จะแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อ และ 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษากฎการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 101-300 บาท สินค้าที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า กางเกง เสื้อยืด ฯลฯ รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน สินค้าความงาม/สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้ากลุ่มสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์ในการทำสวน/อุปกรณ์สำหรับการเพาะชำ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสินค้าที่อยู่ในรถเข็นที่ยังไม่ได้ชำระเงินโดยเฉลี่ยจำนวน 1-3 ชิ้น

ผลการศึกษาถึงสาเหตุที่ลูกค้าทำการเลือกสินค้าใส่ตะกร้าแล้วยังไม่ตัดสินใจชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าพบว่า ลูกค้ายังลังเลอยู่ รอโปรโมชั่นดี ๆ เก็บไว้เพื่อหาสินค้ามาเปรียบเทียบ รอผู้สนับสนุน ลืมเอาออกจากกรรณ และ ลำดับสุดท้าย คือ รอเงินเดือนออก ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในเย็นวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01-23.59 น. มาก ที่สุด และนิยมการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการแบบเก็บเงินปลายทาง

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ระดับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างเหมาะสม” เมื่อพิจารณาในรายรูปแบบหรือรายการเครื่องมือพบว่า มีจำนวน 3 รูปแบบ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “เหมาะสมอย่างยิ่ง” ได้แก่ การจัดส่งฟรี (Free Shipping) ($\bar{X}$ = 4.43, S.D.=0.76) ส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code Discount) ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.=0.79) และส่วนลดราคา (Price Discount) ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.=0.77) และมี 6 รูปแบบ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “ค่อนข้างเหมาะสม” ได้แก่ ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ (New Customers Discount) ($\bar{X}$ = 4.11, S.D.=0.92) การแจกของแถมชนิดเดียวกัน (Buy One Get One Free) ($\bar{X}$ = 4.07, S.D.=0.98) การลดราคาช่วงเวลาจำกัด (Flash Sale) ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.=0.87) การคืนเงิน (Cash Back) ($\bar{X}$ = 3.90, S.D.=0.72) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ($\bar{X}$ = 3.84, S.D.=0.98) และส่วนลดจากการสะสมเหรียญ (Coin Discount) ($\bar{X}$ = 3.82, S.D.=0.70) ตามลำดับ รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2

นอกจากนี้ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายใน ภาพรวม อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับ “ค่อนข้าง พึงพอใจ” จำนวน 2 ข้อ และมีระดับ “พึงพอใจมาก” จำนวน 1 ข้อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.20-4.27, S.D. อยู่ระหว่าง 0.63-0.67) และระดับความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.38-4.40, S.D. อยู่ระหว่าง 0.68-0.72)

ตารางที่ 2 ระดับความเหมาะสมของรูปแบบในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

รูปแบบในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ส่วนลดราคา (Price Discount)	4.23	.77	เหมาะสมอย่างยิ่ง
2. จัดส่งฟรี (Free Shipping)	4.43	.76	เหมาะสมอย่างยิ่ง
3. การคืนเงิน (Cash Back)	3.90	.72	ค่อนข้างเหมาะสม
4. ส่วนลดจากการสะสมเหรียญ (Coin Discount)	3.82	.70	ค่อนข้างเหมาะสม
5. ส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code Discount)	4.38	.79	เหมาะสมอย่างยิ่ง
6. การแจกของแถมชนิดเดียวกัน (Buy One Get One Free)	4.07	.98	ค่อนข้างเหมาะสม
7. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)	3.84	.98	ค่อนข้างเหมาะสม
8. ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ (New Customers Discount)	4.11	.92	ค่อนข้างเหมาะสม
9. การลดราคาช่วงเวลาจำกัด (Flash Sale)	4.02	.87	ค่อนข้างเหมาะสม
ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบในการ ส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในภาพรวม	4.05	.67	ค่อนข้างเหมาะสม

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบคำถามข้อเดียว (Single Item) เพื่อให้เห็นอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์แต่ละรูปแบบว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์หลักของงานวิจัยนี้ เนื่องจากที่ได้พบทวนวรรณกรรมมาในอดีตนั้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวัดรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยใช้เป็นปัจจัยขั้นที่สอง (Second Order Factor) จึงทำให้ไม่เห็นอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบอย่างชัดเจนว่ามีผลกระทบอย่างไร นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการใช้มาตรวัดในงานวิจัยทางการตลาด ผู้วิจัยค้นพบว่า การใช้คำถามข้อเดียวในการวัด (Single Item) ให้ผลการศึกษาได้ดีเทียบเท่ากับการใช้ชุดคำถามในการวัด (Gardner et al., 1998) เช่นเดียวกัน อีกทั้งการใช้คำถามข้อเดียวกับการวัดตัวแปรที่มีรายละเอียดเยอะ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องใช้เวลาในการตอบคำถามจำนวนมากเกินไป จนทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการตอบคำถามอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัยในภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับดี “Good Fit” มีค่า RMSEA=0.06 (Browne & Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996) และค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด เช่น $\chi^2=168.06$, $df=62$, $\chi^2/df=2.71$, RMR=0.05, CFI=0.97, GFI=0.95, และ TLI=0.95 เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ 4 รูปแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ส่วนลดราคา ($\beta=.23$, $t=4.04$, $p\text{-value}=0.00$) การส่งฟรี ($\beta=.20$, $t=3.86$, $p\text{-value}=0.00$) ส่วนลดช่วงเวลาจำกัด ($\beta=.14$, $t=2.67$, $p\text{-value}=0.01$) และ ส่วนลดปริมาณ ($\beta=.12$, $t=2.52$, $p\text{-value}=0.01$) และ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta=.71$, $t=14.18$, $p\text{-value}=0.00$) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ส่วนลดราคา-->ความพึงพอใจ	.23	4.04	.00	ยอมรับ
H2: ส่งฟรี-->ความพึงพอใจ	.20	3.86	.00	ยอมรับ
H3: คืนเงิน-->ความพึงพอใจ	.09	1.63	.10	ปฏิเสธ
H4: ส่วนลดจากเหรียญ-->ความพึงพอใจ	.04	.754	.45	ปฏิเสธ
H5: ส่วนลดจากโค้ด-->ความพึงพอใจ	-.06	-1.32	.19	ปฏิเสธ
H6: ของแถมชนิดเดียวกัน-->ความพึงพอใจ	.05	.985	.33	ปฏิเสธ
H7: ส่วนลดปริมาณ-->ความพึงพอใจ	.12	2.52	.01	ยอมรับ
H8: ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่-->ความพึงพอใจ	.09	1.65	.09	ปฏิเสธ
H9: ส่วนลดช่วงเวลาจำกัด-->ความพึงพอใจ	.14	2.67	.01	ยอมรับ
H10: ความพึงพอใจ ->ความตั้งใจซื้อ	.71	14.18	.00	ยอมรับ

Explain Variance in e-Satisfaction=40%, Purchasing Intention=51%

$\chi^2=168.06$, $df=62$, $\chi^2/df=2.71$, CFI=0.97, GFI=0.95, TLI=0.95 RMR=0.05, และ RMSEA=0.06

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย” มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01-23.59 น. มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-300 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการชำระเงินแบบชำระเงินปลายทางมากที่สุด จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน โดยช่วงเวลาก่อนเข้านอนเป็นช่วงเวลาที่ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าเช่นเดียวกัน (Bumrungsuk, 2021; Dujariyathanon, 2021; Hongyont, 2019; Kongkam, 2016; Namthongkam & Chueyjanya, 2015; Nitjunsri, 2020; Rakngam, 2017; Samranphun et al., 2022; Satienchok, 2017)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ค้นพบในงานวิจัยนี้และในงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาผ่านมา พบว่า ลูกค้าหลักของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยคือกลุ่มวัยรุ่นที่ยังเป็นวัยเรียน ได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา รวมถึงคนวัยทำงานในช่วงต้น ซึ่งในช่วงเวลากลางวัน จะเป็นเวลาเรียนหรือเวลาทำงาน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าตลอดทั้งวัน โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะเป็นช่วงเวลาเดียวกับการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ที่จะซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน ดังนั้น ช่วงเวลาในการส่งเสริมการขายควรจัดขึ้นในช่วงหลังจากเลิกเรียนหรือเลิกงานแล้ว เช่น จัดในช่วงเวลา 18.01- 23.59 น. เป็นต้น ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นการจัดขึ้นในวันเสาร์ เนื่องจากเป็นวันที่ลูกค้ามีอัตราการซื้อสินค้าสูงสุดในวันดังกล่าว และยิ่งถ้าหากผู้ขายมีการทำโฆษณาไปด้วย ควรจะต้องเลือกเงื่อนไขในการแสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง เช่น เพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ก็จะทำให้การส่งเสริมการขายได้ผลดียิ่งขึ้น โดยในระบบหลังบ้านหรือในศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) จะสามารถควบคุมการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ได้ครอบคลุมไปถึงการกำหนดวันและเวลาได้ด้วยเช่นกัน

2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ ระดับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และระดับความตั้งใจซื้อ ทั้งหมดอยู่ในระดับสูงทุกคำถาม โดยอยู่ในระดับ “ค่อนข้างเหมาะสม” “เหมาะสมอย่างยิ่ง” “พึงพอใจมาก” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” นั้นหมายความว่าลูกค้าหรือผู้ซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซค่อนข้างให้ความสำคัญมากกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาระดับการรับรู้ในการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่พบว่า ระดับการรับรู้ในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง เช่น “ค่อนข้างเหมาะสม” “เหมาะสมอย่างยิ่ง” เช่นเดียวกัน (Sriamonchai & Sutamuang, 2014; Tabunjai, 2019)

จากผลการศึกษาในครั้งนี้และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการอ่านข้อความที่ผู้ขายอธิบายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ในระบบเท่านั้น ซึ่งจะขาดพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์กันอย่างเปิดเผยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลของสินค้านั้นได้โดยง่าย เช่น กระตุ้นถาม-ตอบที่ทุกคนสามารถเข้ามาอ่านคอมเมนต์ได้ ดังนั้น ผู้ขายบางรายที่อธิบายข้อมูลไม่ละเอียดหรือผู้ซื้อไม่เข้าใจคำอธิบายบางอย่าง โดยเฉพาะการใช้คำอธิบายที่เป็นศัพท์เทคนิคที่ค่อนข้างยาก ผู้ซื้อก็จะไม่สามารถที่จะตีความคำอธิบายนั้นได้ นอกจากนี้ สินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเภทเดียวกัน ขนาดเดียวกัน มีจำนวนมาก เช่น แก้วเก็บความเย็น ขนาด 22 ออนซ์ จะมีผู้ขายจำนวนมาก ทำให้ยากต่อการ

ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี จึงทำให้ร้านไหนที่มีการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ จะช่วยเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม จึงจะทำให้ดึงดูดใจผู้ซื้อได้ และการเข้าร่วมเทศกาลส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มตามช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้ขายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผล ดังนี้

3.1 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในด้านส่วนลดราคา (Price Discount) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า สอดคล้องกับ Bamrungsri (2014) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า” พบว่า ส่วนลด/การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีอิทธิพลสูงสุดกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และสอดคล้องกับ Poonsawat (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดมีอิทธิพลสูงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า มีงานวิจัยของ Santini et al. (2015) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องส่วนลดราคาโดยเฉพาะ โดยในงานนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์รูปแบบส่วนลดราคา โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีส่วนลดราคากับสินค้าที่ไม่มีส่วนลดราคา ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีส่วนลดราคามากกว่าสินค้าที่ไม่มีส่วนลดราคา อีกทั้งในงานของ Santini et al. (2015) ยังพบว่า การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์รูปแบบส่วนลดราคาจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อทั้งในทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคาเป็นรูปแบบหลักที่สำคัญอันดับหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาในอดีตได้แสดงให้เห็นแล้วว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาเป็นรูปแบบที่สำคัญที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) หลายตัวแปร ดังนั้น ถ้าหากผู้ขายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ต้องการจะเริ่มต้นการส่งเสริมการขายก็ควรที่จะเริ่มทำการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบนี้เป็นอันดับแรก โดยผู้ขายนอกจากจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องส่วนลดเป็นอย่างดีแล้ว ยังจะต้องสามารถคำนวณเปอร์เซ็นต์ส่วนลดได้อย่างถูกต้อง เพราะระบบศูนย์กลางผู้ขาย (Seller Center) จะต้องทำการกำหนดการส่งเสริมการขาย โดยการกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลดในระบบ ถ้าหากผู้ขายมีความเข้าใจที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ขายทราบว่าตนเองควรจะกำหนดส่วนลดที่เท่าไรจึงจะมีความเหมาะสมและไม่เกิดการขาดทุนอีกด้วย

3.2 ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในด้านจัดส่งฟรี (Free Shipping) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fanani (2023) โดยผลการศึกษาในงานวิจัยนั้นพบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์แบบจัดส่งฟรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย (Fanani, 2023) จีนและไต้หวัน (Cao et al., 2018) และเซอร์เบีย (Vasić et al., 2019) อีกด้วย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้และการทบทวนวรรณกรรมในอดีตนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่รูปแบบการจัดส่งฟรีในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจะมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะค่าขนส่งนั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นอีกประเภทหนึ่งซึ่งผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงเมื่อมีการชำระเงิน รวมถึงจะต้องนำมาคำนวณรวมในค่าสินค้าในการพิจารณาในขณะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การส่งเสริม

การขายรูปแบบการจัดส่งฟรีจึงเป็นรูปแบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านแบบปกติ ซึ่งจะมีค่าเดินทางในการไปซื้อสินค้า เพียงแค่ต่างกันตรงชื่อเรียกที่เปลี่ยนจาก “ค่าเดินทาง” เป็น “ค่าจัดส่ง” จึงทำให้การส่งเสริมการขายออนไลน์แบบจัดส่งฟรี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3.3 ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในด้านส่วนลดช่วงระยะเวลาจำกัด (Flash Sale) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตหลายงาน เช่น Singh (2019) Naduvilveetil (2020) และ Martallen et al. (2022) เป็นต้น โดยผลการศึกษาในงานวิจัยเหล่านี้พบว่า ส่วนลดช่วงระยะเวลาจำกัดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนลดช่วงระยะเวลาจำกัด (Flash Sale) ก็คือรูปแบบหนึ่งของส่วนลดราคา (Price Discount) แต่จะลดราคาโดยมีช่วงระยะเวลาในการลดที่สั้นกว่าส่วนลดราคา เช่น ให้ส่วนลดเพียงแค่ 3-4 ชั่วโมง เท่านั้น จึงทำให้กระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ ส่วนลดช่วงระยะเวลาจำกัด (Flash Sale) ยังมีอิทธิพลกับแพลตฟอร์มรูปแบบอื่น เช่น TikTok อีกด้วย (Baroroh et al., 2022) และจากผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อจะพบว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าในเวลา 18.01- 23.59 น. ถ้าหากผู้ขายทำการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดช่วงระยะเวลาจำกัด (Flash Sale) ในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะทำให้รูปแบบการส่งเสริมการขายชนิดนี้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. ผลการศึกษามีอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($\beta=.71$) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตในแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์หลายงานที่พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในระดับสูงเช่นเดียวกัน เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Attar et al., 2021) แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Lee et al., 2022) และใน TikTok (Sharabati et al., 2022) เป็นต้น

จากผลการศึกษาในครั้งนี้และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น จะต้องมีความตั้งใจในการเข้าไปในแพลตฟอร์ม ซึ่งในการเข้าไปใช้บริการนั้นจะเป็นการเข้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเข้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยบางช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน จะต้องทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้ในโทรศัพท์มือถือ จึงจะสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ และรูปแบบการส่งเสริมการขายบางรูปแบบ เช่น ส่วนลดราคา (Price Discount) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งในทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย (Santini et al., 2015) แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์นั้น มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีความเข้าใจและสามารถนำรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในแพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูงแบบอีคอมเมิร์ซนี้ได้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ โดยผลจากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยว่ามีรูปแบบที่ถูกต้องอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้ที่สนใจทางด้านการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้ในระดับที่สูงขึ้น

2. การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ควรจะต้องเข้าใจว่าเครื่องมือในการส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะทำให้ผู้ขาย

ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีแนวทางในการบริหารจัดการเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ผู้ที่ประกอบธุรกิจในแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถนำผลของการศึกษาไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของตนเอง เพื่อให้เป็นแนวทางไปสู่การเลือกใช้รูปแบบในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตนเองได้

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบข้อจำกัดในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภท แต่ตามที่ Lamb et al. (2009) ได้ทำการแบ่งประเภทไว้ตามช่องทางในการใช้งานของลูกค้าจะมีถึง 12 รูปแบบ ถ้าหากนักวิจัยจะนำมาศึกษาในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee หรือ Lazada จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้เพียง 9 รูปแบบเท่านั้น ในขณะที่การนำไปศึกษาในแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบอื่นอย่างโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Facebook นักวิจัยจะต้องทำการศึกษาในขั้นตอนการศึกษาเชิงคุณภาพขึ้นอีกครั้งว่าจะมีรูปแบบใดบ้างที่นำมาใช้ในการวิจัยได้ เนื่องจากบางรูปแบบ เช่น ส่วนลดจากการสะสมเหรียญ นั้น จะไม่มีระบบของ Facebook รองรับ เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซว่าจะมีรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร จึงทำให้ในการวิจัยจะต้องเก็บข้อมูลมาใช้ในการศึกษาจากหลายแพลตฟอร์มที่เป็นกลุ่มอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะ แต่ในทางปฏิบัติของแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ก็มีการนำรูปแบบในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์มาใช้ไม่เหมือนกัน เช่น Shopee มีการใช้รูปแบบเสริมในการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ที่ไม่มีใน Lazada ยกตัวอย่างเช่น ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง (SPayLater) เป็นต้น จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ถ้าหากนักวิจัยต้องการจะศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มใดก็ตาม จะต้องทำการศึกษาแยกทีละแพลตฟอร์ม จึงจะเห็นอิทธิพลของรูปแบบการส่งเสริมการขายได้อย่างครบถ้วนของแพลตฟอร์มนั้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกทำการศึกษาจากแพลตฟอร์มหลักที่เป็นผู้นำตลาดและเป็นผู้กำหนดทิศทางของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เช่น Shopee และ Lazada แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย เช่น JD Central หรือ Konvy เป็นต้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยอดขายของแพลตฟอร์มเหล่านี้ จะยังไม่ขึ้นเป็นผู้นำตลาดก็ตาม แต่แพลตฟอร์มเหล่านี้ มีอัตราการเติบโตที่สูงแบบก้าวกระโดด ดังนั้น การศึกษาภาพรวมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยครั้งต่อไป นักวิจัยอาจจะต้องทำการวางแผนและทำการออกแบบการวิจัยใหม่อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมในภาพรวมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. นักวิจัยอาจจะเพิ่มเทคนิคในการวิจัยรูปแบบอื่นมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น อาจจะทำให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มในการซื้อขายออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโต้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเรื่องแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น สิ่งที่สำคัญคือประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น การสอบถามรายละเอียดในช่องข้อความของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยังลังเลอยู่ค่อนข้างสูง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป นักวิจัยอาจจะศึกษารายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมาก่อน (New Customer) ซึ่งการที่ไม่เคยใช้งานมาก่อนจะเป็นการประเมินประสบการณ์ในการใช้ รวมถึงประเมินการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างตรงไปตรงมามากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มให้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้าประจำได้ในที่สุด

References

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246-267.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks: Sage.
- Attar, R.W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021), Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the structural equations models, *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bamrungsri, C. (2014). *Sales promotion through online media of hotel business affecting toward decision to stay of customer*. (Thesis master of business administration). Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, K., & Soeptaini, S. (2022). The effect of price, product, and flash sale on repurchase decision with customer satisfaction as moderation on tiktok shop features. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 255-265.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion—concepts, methods, and strategies* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bumrungsuk, P. (2021). Behaviors that affect online shopping through shopee application of consumers in Nakhon Pathom province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 370-383. (In Thai)
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.

- Chaiphuak, T. (2022). *Factors affecting to goods purchasing behavior through the shopee broadcast channel of people in Bangkok*. (Thesis master of management program). Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dujariyathanon, P.(2021). *Hedonic factors affecting purchase of product through e-commerce shopee*. (Thesis master of management). Nakhon Pathom: Mahidol University. (In Thai)
- Fanani, Y. D. (2023). Shopee pay free shipping promotion moderation on customer satisfaction. *JSSBS (Journal of Social Science and Business Studies)*, 1(1), 27-41.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Gardner, D. G., Cummings, L. L. & Dunham, R. B. (1998) Single-item versus multiple item measurement scales: An empirical comparison. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 898-915.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*. Oxford university press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hongyont, P. (2019) *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) Consumer digital era in Bangkok*. (Independent study master of business administration). Bangkok: Siam University. (In Thai)
- Jaisuda, K. (2020). *Sales promotion techniques in marketing communication strategy affecting the bakery buying decision through facebook of the consumer in Thailand*. (Thesis master of management). Nakhon Pathom: Mahidol University. (In Thai)
- Kaosamphanm, K. & Anek, P. (2018). The promotion affective the franchise fresh-coffee consumption behavior of consumers in muang district, chiang mai province. *Journal of Graduate Research*, 9(1), 183- 199. (In Thai)
- Kongkam, N. (2016). *Product and service purchasing behaviors of shopee application's user in Thailand*. (Independent study master of business administration). Phetchaburi: Silapakorn University. (In Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Krungsri Guru. (2020). *Release promotion in festival is that work or not*. Retrieved 11 October 2022, from <https://bit.ly/3nylG7n>. (In Thai)
- Lamb, C, Joseph F. Hair, Jr., & Carl, McDaniel. (2009), *Essentials of marketing II*, South-western cengage learning: Mason, USA.

- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56-74.
- Longtunman. (2019). *Lazada No.1 e-commerce brand in Thailand*. Retrieved 11 October 2022, from <https://bit.ly/3vLkYae>. (In Thai)
- Lukphunphakdee, C. (2017). *Factors affecting purchase decisions for food ordered online in the Bangkok metropolitan area*. (Independent study master of business administration). Pathum Thani: Thammasat University. (In Thai)
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Martaleni, M., Ferdian, H., Noor, H., Amin, A. D., Ni, N., & Kerti, Y. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotion motion. *Innovative Marketing*, 18(2), 49-59.
- Naduvilveetil, A. (2020). *Impact of seasonal promotions on customer satisfaction in e-commerce industry* (Thesis master degree of business administration). Ireland: Dublin Business School.
- Namthongkam, S. & Chueyjanya, P. (2015). Factors affecting toward buying behavior of customer for online media. *Journal of Public Relations and Advertising*, 1(2), 121-136. (In Thai)
- Nitjunsri, T. (2020). *The measure digital marketing communication effectiveness on shopee platform: The case study of tofu cat litter at cat hub*. (Independent study master of communication arts). Pathum Thani: Bangkok University. (In Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Pattanapongsanont, S. & Tuntivechakul, N. (2013). The perception of sales promotion techniques used on facebook fanpages and effect toward customer behavior. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 111-128. (In Thai)
- Poonsawat, B. (2018). *Sales promotion strategies retailing to decision-making process for purchasing used cars in Nonthaburi province*. (Independent study master of business administration). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Rakngam, K. (2017). *Factors affecting the selection of e-marketplace services case study of shopee in greater Bangkok*. (Independent study master of business administration). Pathum Thani: Thammasat University. (In Thai)
- Rattanawan, C. (2021). *Purchase of electronic products factors affecting on the Lazada and shopee platform of the generation Y group*. (Thesis master of management). Nakhon Pathom: Mahidol University. (In Thai).
- Rhunkasem, N. (2019). The Marketing strategies through the Influencers of the alcohol industry group. *Dhurakij Bundit Communication Arts Journal*, 14(1), 48-85. (In Thai)

- Samranphun, A., Aiamprasert, S., Somkid, K., NimitSadikul, P. & Tanyong, P. (2022). Marketing mix factors effecting toward purchasing behavior of customer through shopee application in Suphanburi province. In *14th National Conference Rajabhat Nakhon Pathom University*, (p.1815-1826). Nakhon Pathom: Rajabhat Nakhon Pathom University. (In Thai)
- Santini, F., Sampaio, C. H., Perin, M.G., & Vieira, V.A. (2015). The analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
- Satienchok, C. (2017). *Factors affecting consumer satisfaction with Lazada online purchases in Thailand*. (Independent study master of business administration). Pathum Thani: Thammasat University. (In Thai).
- Sereerat, S. & Sereerat, S. (2009). Marketing management new improvement version. Bangkok: Thammasan. (In Thai)
- Sharabati, A, Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q.A. (2022). The impact of tiktok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Singh, M. (2019). A study on the impact of online flash sales on Indian consumers. *Think India Journal*, 22(14), 17065-17070.
- Sriamonchai, D. & Sutamuang, K. (2014). Sales promotion methods affecting the customer purchase decision at seven eleven convenience stores in Bangkok metropolitan. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Management*, 4(1), 66-88. (In Thai)
- Tabunjai, R. (2019). *The online promotional strategies that related to consumer behavior: Case study the sale of women fashion clothing through facebook*. (Independent study master of business administration). Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University. (In Thai)
- The GrowTh Master (2021). *Case study: Why shopee is the fastest e-commerce platform in asian*. Retrieved 11 October 2022, from <https://rb.gy/x3t1q>. (In Thai)
- ThongKrajang, O. (2017). *The study of marketing mix, technology acceptance, and word of mouth communication affecting to purchase decision through shopee application*. (Independent study master of business administration). Pathum Thani: Bangkok University. (In Thai)
- Thongpun, W. (2003). *Satisfaction and behavior toward beauty aids dietary supplement products consumption of consumers in Bangkok metropolitan area*. (Independent study master of business administration in marketing). Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Udomphon, P., Sujchaphong, N. & Waranantakul, O. (2017). Relationships between sales promotion strategies and marketing performance of car dealer businesses in northeast Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(5), 110-121. (In Thai)

- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- White, P. & Pimchangthong, D. (2017). The influence of sales promotion on purchasing decision of gas measurement and analysis instruments: A case study of APL Asia Co., Ltd. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 7(1), 1-11. (In Thai)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.