

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING
THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH
THE SHOPEE AND LAZADA E-COMMERCE MARKETPLACES
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



กฤติยา แสงเปี้ยว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee
และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

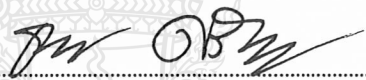
กฤติยา แสงเปียง


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกฤติยา แสงเปี่ยม
วิชาเอก : การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา : 2565

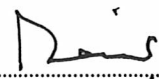
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกฤติยา แสงเปียง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee คือ ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Independent Study Title	Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok
Name - Surname	Miss Krittiya Sangpeang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Salitta Saribut, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objectives of this independent study were: 1) to study the level of marketing mix factors, service quality level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; 2) to examine the influence of marketing mix factors and service quality factors on consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; and 3) to compare marketing mix factors and service quality factors that affect the decision to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces among consumers in Bangkok.

The sample group used in the study were 384 people located in Bangkok who had used the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study results revealed that the marketing mix factors of Shopee and Lazada was at a high level, the service quality level of Shopee and Lazada was at a high level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces was at a high level. Moreover, hypothesis testing revealed that the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Shopee e-commerce marketplace were price and privacy whereas the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Lazada e-commerce marketplace were promotion, product, price, and privacy. In addition, it was found that the dimensions of service quality factors that influenced the decision to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces were both tangibles and empathy.

Keywords: marketing mix, service quality, e-commerce marketplace

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการสอบ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงได้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตดา สาริบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณา และให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทางและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช และดร.รุจิกาญจน์ สานนท์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้โอกาสและเป็นผู้สนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ และทั้งยังที่คอยให้กำลังใจกันตลอด คอยกระตุ้นเตือนและผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และ เพื่อน ๆ พี่ ๆ ในโครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะคุณศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล และ MKY63 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และผลักดันในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาด ขาดตกบกพร่อง ต้องกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กฤติยา แสงเปี้ยว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญรูปภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's).....	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce).....	36
2.5 ข้อมูลทั่วไป Shopee และ Lazada.....	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	138
ภาคผนวก ค ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	142
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	164

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 จำนวนครั้งการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ในปี 2564 ไตรมาส 1 ของประเทศไทย 10 อันดับแรก.....	43
ตารางที่ 2.2 การเก็บค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าบน Shopee.....	45
ตารางที่ 2.3 การเก็บค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าบน Lazada.....	47
ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบการโอนเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายของบน Shopee และ Lazada.....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำถามคัดกรองจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค.....	90
ตารางที่ 4.13 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1.....	91
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภค.....	93
ตารางที่ 4.15 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1.1.....	94
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภค.....	97
ตารางที่ 4.17 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1.2.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัย คุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
ตารางที่ 4.19 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2.....	101
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัย คุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
ตารางที่ 4.21 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2.1.....	104
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัย คุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
ตารางที่ 4.23 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2.2.....	107
ตารางที่ ค-1 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	143
ตารางที่ ค-2 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	144
ตารางที่ ค-3 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	145
ตารางที่ ค-4 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	146
ตารางที่ ค-5 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	146
ตารางที่ ค-6 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	147
ตารางที่ ค-7 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
ตารางที่ ค-8 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ ค-9 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	148
ตารางที่ ค-10 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	149
ตารางที่ ค-11 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	150
ตารางที่ ค-12 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	152
ตารางที่ ค-13 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	152
ตารางที่ ค-14 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	153
ตารางที่ ค-15 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
ตารางที่ ค-16 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	155
ตารางที่ ค-17 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	156
ตารางที่ ค-18 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	156
ตารางที่ ค-19 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	157
ตารางที่ ค-20 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	158
ตารางที่ ค-21 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	158
ตารางที่ ค-22 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน.....	159
ตารางที่ ค-23 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง.....	160
ตารางที่ ค-24 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	161
ตารางที่ ง-1 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์.....	15
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	20
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	35
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการค้าปลีก.....	41
ภาพที่ 2.3 รูปแบบการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace.....	41
ภาพที่ 2.4 การเข้าชม Lazada และ Shopee บน Play Store รายไตรมาส ปี 2562-2563.....	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้อยู่ในยุคดิจิทัล หรือ Digital Era คือยุคที่มีการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เป็นสิ่งที่ทุกประเทศกำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านของธุรกิจ ด้านการทำงาน ด้านสาธารณสุขไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ยุคดิจิทัล สามารถเป็นการรวมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์ในแบบใหม่อีกด้วย โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันก็คือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งโซเชียลมีเดียนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คนผ่านอุปกรณ์อย่าง smart phone, Tablet, PC และ laptop เป็นต้น (Subbrain ,2019) และสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากอดีต การซื้อขายสินค้าต้องให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำการซื้อขายสินค้า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจได้มีการปรับตัวเพื่อให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Commerce คือรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ไร้พรมแดนส่งผลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วไม่มีการกำหนดเรื่องสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายสินค้า จึงได้เกิดเป็นโอกาสสำคัญของทางธุรกิจในการพัฒนาก่อตั้งตลาดในรูปแบบออนไลน์โดยมีจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ โดยมีรายการสินค้า ภาพถ่ายราคาที่ชัดเจน มีความสะดวกสบายตั้งแต่ซื้อสินค้าจนกระทั่งชำระเงิน นั่นคือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คือผู้ดูแลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำหน้าที่เป็นคนกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้ e-Marketplace พุดคุยถึงสินค้าและบริการ และเป็นคนกลางในการเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการและการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นผู้ควบคุมกฎระเบียบ กติกา ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากในปัจจุบันเพราะสามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลาและทำง่าย สะดวกสบายและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย บริษัท Statista ทำหน้าที่เก็บข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี โดยระบุว่า E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียง

ได้มีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เมื่อเทียบลำดับค่าเฉลี่ยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเป็นลำดับรองจากอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าประมาณ 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งสามารถสร้างรายได้เกือบ 1.3 ล้านล้านบาท จากการสำรวจพบว่าแพลตฟอร์ม E-Commerce ในประเทศไทยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายทางด้านราคาและโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระบุว่าเหตุผลหลักบางประการในการซื้อออนไลน์คือความสะดวกและราคาที่ถูก ผลลัพธ์ที่ได้รับมีความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีโปรโมชั่นมากมายและส่วนลดมากมาย เกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยชอบที่จะจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า เนื่องจากมีแพลตฟอร์ม E-Commerce จำนวนมากในประเทศไทยที่มีตัวเลือกนี้ แทนที่จะรับเฉพาะการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จุดแข็งของ E-Commerce ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคโนโลยีของประเทศ เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและเครือข่าย 5G มีความเป็นไปได้ว่า E-Commerce ของประเทศจะขยายตัว แม้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้สามารถชำระเงินออนไลน์ได้ แต่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังชอบที่จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดในการจัดส่ง เนื่องจากเชื่อว่าเป็นวิธีการชำระเงินที่น่าเชื่อถือที่สุด วิธีการชำระเงินยอดนิยมอีกวิธีหนึ่งสำหรับแพลตฟอร์ม E-Commerce คือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการเปลี่ยนแปลงของการชำระเงินและเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า E-Commerce ในประเทศไทยกำลังมุ่งไปสู่การมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อมากขึ้น จากที่กล่าวมาสามารถบอกได้ว่าประเทศไทยกำลังดำเนินการได้ดีในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Statista, 2564)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สำรวจการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้และมีส่วนในการสร้างจำนวนเงินให้หมุนเวียนภายในของระบบเศรษฐกิจของในประเทศไทย เนื่องจากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2563 เติบโต ร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท ส่วนปี 2562 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุการเติบโตที่เพิ่มสูงมากมาจาก มีประชาชนเข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์ม e-Marketplace ได้แก่ Application Shopee Application lazada และ JD CENTRAL มากถึง ร้อยละ 50 และมีแบรนด์ต่างๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ใน Application Shopee และ Application lazada เพิ่มขึ้น ร้อยละ 46 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2563 ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที พบว่ากิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทการซื้อขายออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 67 และช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ Application Shopee เป็นอันดับ 1 คิดเป็น

ร้อยละ 91 รองลงมา Application lazada คิดเป็น ร้อยละ 72 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์ , สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่มา <https://www.eta.or.th>

Application Shopee เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก ส่วน Application Lazada เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น Application Shopee และ Lazada ดำเนินธุรกิจ E-commerce หรือเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ Business-to-consumer (B2C) เป็นการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค ทำหน้าที่เหมือนตลาดนัดในโลกดิจิทัล กล่าวคือเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์มาพบกัน โดย Application จะมีบริการให้ผู้ขายเข้ามาสร้าง ร้านค้า และประกาศขายสินค้าบน Application ได้และมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลายช่องทางและระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลัก รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่คล้ายกันก็เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบน Application เพื่อหวังทำกำไรได้ระยะยาวจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหวังรวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (ชานน นิจพาณิชย์, 2562)

ในปี 2563 ทางเว็บไซต์ iPrice Thailand ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ได้เผยแพร่ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์ที่เป็น E-Marketplace ในประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์ ที่คนไทยนิยมเข้าใช้งานมากที่สุดในปี 2563 ที่ผ่านมาก็คือ Shopee และ Lazada โดยมียอดจำนวนการเข้าใช้งานคิดเป็นกว่าร้อยละ 85 ซึ่งมากกว่าของเว็บไซต์ e-Marketplace อื่น ๆ

โดย Application Shopee มีส่วนแบ่งตลาด 54 เปอร์เซ็นต์ แต่ Application Lazada มีส่วนแบ่งการตลาด 46 เปอร์เซ็นต์ และยังพบว่ายอดดาวน์โหลดในทั้ง App Store และ Play Store Application Shopee ครองอันดับ 1 Application Shopee มีระบบแนะนำที่ดีและมีสินค้าแนะนำที่หลากหลายและจำนวนเยอะ ในขณะที่ Application Lazada แนะนำน้อยกว่าแต่เรื่องการดาวน์โหลดรูปต่าง ๆ ได้รวดเร็วกว่า หน้าแรกแอปพลิเคชันที่รายละเอียดดูเรียบร้อยกว่า Application Shopee มีผู้ใช้ 47.2 ล้านราย/เดือน Application Lazada มีผู้ใช้เฉลี่ย 35.2 ล้านราย/เดือน น้อยกว่า Application Shopee กว่า 12 ล้านราย Application Shopee มีรายได้ 1,986 ล้านบาท ขาดทุน 4,745.7 ล้านบาท Application Lazada มีรายได้ 10,012 ล้านบาท ขาดทุน 3,707.3 ล้านบาท (Iprice Insights, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าจำนวนผู้ใช้งาน 2 Application มากกว่า 40 ล้านรายในประเทศ แสดงให้เห็นว่า Application Shopee และ lazada เป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ในประเทศไทย จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee และ lazada เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce Shopee และ Lazada เหตุผลนี้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการเป็นวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การจัดทำการค้นคว้าอิสระหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ Lazada กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการทำการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ Lazada จำนวน 400 ตัวอย่าง (W.G.cochran 1953)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษ เก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable)

1.ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Shopee และ Lazada)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดของ Shopee และ Lazada นำมาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อให้สามารถเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ Shopee และ Lazada เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

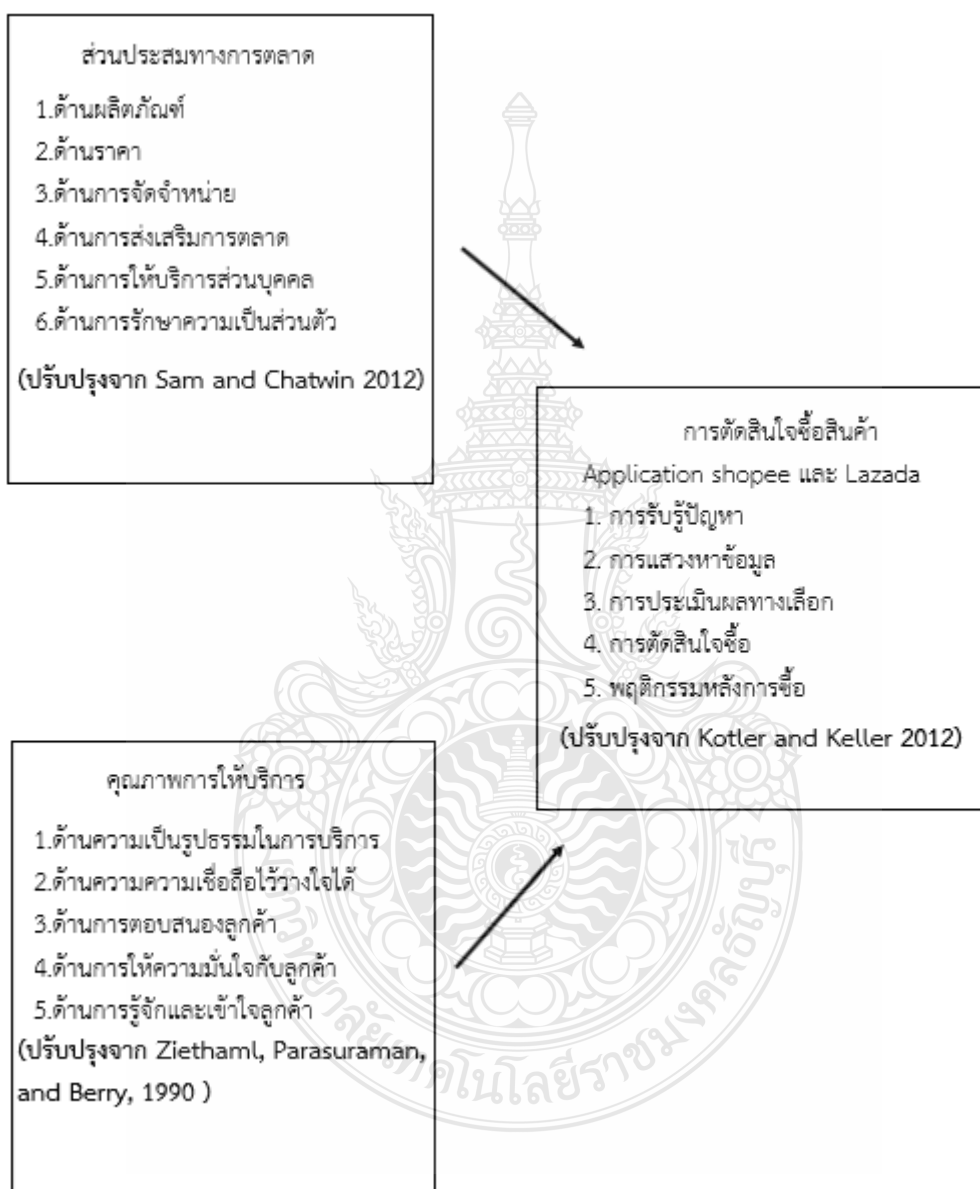
1.5.3 Shopee คือ เป็นช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์มีระบบแนะนำที่ดีและมีสินค้าแนะนำที่หลากหลายและจำนวนเยอะ โดยผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือเก็บเงินปลายทาง มีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า

1.5.4 Lazada คือ ตลาดขายสินค้าบนพื้นที่ออนไลน์ โดยระบบจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนลดสินค้า และมีการแนะนำสินค้า รายละเอียดต่างๆ ภาพถ่ายสินค้าหลายมุมมอง ราคาที่ชัดเจน รูปแบบในการให้บริการของ จัดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการกระทำและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้ง Lazada wallet ทรูมันนี่วอลเล็ต ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การโอนเงิน และการเก็บเงินปลายทาง

1.5.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee หรือ Lazada ผ่านการพิจารณา คิด หรือความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อน จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะก่อประโยชน์ให้ต่อผู้ประกอบการที่ใช้บริการ Shopee และ Lazada ในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปวางแผนในการสร้างจุดแข็งของธุรกิจและนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อที่จะได้เปรียบในทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ Shopee และ Lazada ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและได้รับรู้ถึงมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่นและให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3. สำหรับผู้ที่อยากเข้ามาขายสินค้าบน Shopee และ Lazada สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเพื่อที่จะสามารถตอบโต้ภัยต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และนำไปพัฒนาธุรกิจของตนให้แตกต่างกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

4. งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ นักศึกษาหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada เป็นการเพิ่มเติมความรู้ เพื่อไปปรับใช้ในด้านต่าง ๆ

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีการศึกษามีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- 2.5 ข้อมูลทั่วไป Shopee และ Lazada
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

Sam and Chatwin (2012) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) Model เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยพัฒนามาจาก Marketing Mix – 4Ps+P²C²S³ (Kalyanam & McIntyre, 2002) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps product, price, place, promotion (McCarthy, 1960) ถูกพัฒนามานานหลายปีที่ประกอบกับความนิยมของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ระบบปลีโก้เล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาและมีเทคนิคการตลาดทางอินเทอร์เน็ตใหม่ (e-marketing) นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการใหม่สำหรับการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์แทนที่จะใช้โครงสร้าง 4Ps ดั้งเดิมที่มีอยู่ หลังจากปัญหานี้มีการพัฒนาโมเดลใหม่จำนวนมากเพื่อแทนที่รุ่น 4P ในตลาดดิจิทัล โดยมี 4C (Lauterborn, 1990), รุ่น 4S (Constantinides, 2002) และรุ่น 4Ps +P²C²S³

Hai Harvard Wu (2015) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 ด้าน (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว

(Privacy) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจสูงสุด อันดับแรกนักการตลาดต้องคัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคา รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้า และนักการตลาดต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้

Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ศึกษาปัญหาในการสร้างเว็บไซต์และการสร้างความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อคุณภาพของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทำการศึกษาด้านมิติสารสนเทศ คือ สินค้า การจัดจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การเสนอราคาและส่วนลดสินค้าที่ชัดเจน มิติค้นหาข้อมูลสินค้าและการออกแบบ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มจำนวนผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่กับธุรกิจ

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางไลน์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีส่วนประกอบดังนี้ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โดย
ใช้บริษัทขนส่งสินค้าดำเนินการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกสินค้าโดยการจับสินค้าได้ ทำได้เพียงดูภาพถ่ายสินค้าและรายละเอียดสินค้า ดังนั้น ผู้ขายต้องให้รายละเอียดที่ชัดเจน กระชับและภาพถ่ายสินค้าให้เสมือนสินค้าจริง มีการบริการที่ดี ตอบคำถามผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว มีการเขียนเชิญผู้ซื้อด้วยคุณสมบัติของสินค้า เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

2. Price ราคาสินค้าที่ขายบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าราคาจะไม่มีว่าถูกหรือแพง แต่จะอยู่กับคุณสมบัติสินค้า แต่หากนำราคาสินค้ามารวมกับค่าขนส่งแล้วมีราคาเพิ่ม จะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจสินค้าลดลงหรือไม่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายควรลดราคาสินค้าลง เมื่อรวมค่าขนส่งต่ำกว่าตลาด แต่ถ้าไม่ลดราคาสินค้าให้ต่ำลงควรเน้นการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ถ้าราคาสินค้าไม่รวมค่าส่งสินค้า ผู้ขายควรแจ้งลูกค้าให้ทราบด้วยและบอกข้อมูลการจัดส่ง

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ โดยการประสมพันธ์ให้ผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อจะให้เกิดการซื้อขายในเว็บไซต์

4. Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายควรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามพฤติกรรมของลูกค้า

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคลการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแพลตฟอร์ม E-commerce กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่เป็นประจำกับบางครั้งที่ซื้อด้วยการกล่าวทักทายหรือการให้บริการที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาจากผู้ขายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายควรรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการไม่เผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า เช่น เลขบัตรประชาชน เลขบัตรเครดิต ชื่อนามสกุล การทำธุรกรรม และถือสิทธิ์โดยให้ลูกค้าเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้เพียงแต่ผู้เดียว

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4Ps) ได้พัฒนาและเพิ่มออกมาอีก 2 องค์ประกอบ เป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีดังนี้ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่พัฒนาและมีเกี่ยวเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ทางธุรกิจนั้นเสนอขาย เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการหรือเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้ 3 ประการ ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า หรือจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมเสียให้กับทางธุรกิจเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับในตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสม รวมไปถึงความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงินด้วย หากได้รับประโยชน์จากสินค้า คู่มีค่ากับราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางที่จะนำสินค้าของบริษัทไปให้ถึงลูกค้า หรือ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าไปให้ผู้บริโภค โดยมีความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ และวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าต้องกระจายสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้วิธีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการหรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารในการสร้างความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการ ความคิด และบุคคลโดยใช้การจูงใจเพื่อให้เกิดความอยากได้ในสินค้า โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อ และและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายการทำ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ในการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นบริการรายบุคคล มีเทคโนโลยี ในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเข้าแอปพลิเคชันซื้อสินค้า หน้าเว็บจะมีสินค้าที่ลูกค้าเคยค้นหาหรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ การกระทำแบบนี้เป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้า ตามความสนใจของลูกค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นหน้าที่บริษัทต้องรักษาข้อมูลหรือความลับของลูกค้า ไม่นำไปเผยแพร่ที่อื่นก่อนได้รับอนุญาต เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หมายเลขบัตรประชาชน ที่อยู่ เบอร์โทร รหัสไปรษณีย์ เพื่อจะอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) หรือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่มีส่วนประกอบ ดังนี้ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญเท่าเทียมกันในของธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Commerce

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) หรือ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6P's) ประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา (Price) ราคาของสินค้า การตั้งราคาจะต้องมีการไตร่ตรองถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า มีความเหมาะสมของต้นทุนเพื่อกำไรของบริษัท ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายสินค้าควรมีหลายช่องทางเพื่อที่จะสามารถ

เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย และการขนส่งสินค้าต้องมีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเกิดการรับรู้และเข้าใจของการเสนอขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การบริการแบบรายบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้าหรือคอยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สุดท้ายคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) บริษัทต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้ในระบบเพื่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่ในทางสาธารณะหรือในทางธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

โจเซฟ จูแรน (1966) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Pirsig (1974) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้

ครอสบี้ (1982) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement)

Parasuraman et al. (1990, p. 89) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นขั้นตอนในการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของการให้บริการ ซึ่งผลตอบรับของการบริการเกิดจากที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคาดหวังของคุณภาพการบริการและกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง

Corral & Brewetor (1999, p. 16) คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการหรือการคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยส่งผลกับความรู้สึกถึงความพึงพอใจของผู้บริการที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวชี้วัดของระดับบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบคุณภาพให้กับผู้รับบริการโดยเป็นการตอบสนองบนความต้องการของผู้รับบริการ

Kotler (2000, p.438) คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นเอาชนะของธุรกิจเพื่อขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในด้านต่างๆของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต่างๆต้องให้บริการที่เท่าเทียมหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับในการบริการของธุรกิจ

วรัชยา ศิริวัฒน์ (2547, น. 149) คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถความถนัดในการบริการ ความแม่นยำและถูกต้องในการบริการ เชื่อถือได้ และได้รับความมั่นใจจากผู้บริการ

ดังนั้นควรจะมีเวลาตรงเวลาในการบริการ มีความรวดเร็ว มีความครบสมบูรณ์ในระบบบริการ สุดท้ายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยต่อการบริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, น. 109) คุณภาพบริการ หมายถึง การได้รับบริการจากผู้ที่มีทักษะความถนัดและความสามารถ มีความรู้และคุณภาพการบริการ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการบริการออกมามีคุณภาพที่ดี

นายิกา เดิมขุนทด (2550, น. 11) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง เป็นความคาดหวังของผู้ได้รับบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งความคาดหวังในการได้รับบริการนั้นจะมากหรือน้อยจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองให้กับผู้ได้รับบริการของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างคุณภาพในการบริการของธุรกิจจึงสำคัญที่สุด สามารถทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ชุตินา ห้าวหาญ (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความไว้วางใจต่อผู้เข้ารับบริการในด้านคุณภาพ การส่งมอบการบริการ และการผลิต ตลอดจนการดูแลหลังการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดสามารถทำให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการเนื่องจากมีมาตรฐานในการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ การบริการที่สร้างความพึงพอใจมีคุณภาพ 5 ด้าน ความไว้วางใจ การสร้างความมั่นใจ การแสดงความเห็นใจ ลักษณะกายภาพ และการตอบสนอง

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) คุณภาพของการบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการได้ดี สามารถตรวจสอบได้จากความรวดเร็วในการบริการและความสะอาด ความไว้วางใจ ซึ่งรวมถึงความเหมาะสมที่เกี่ยวข้องในด้านราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและปริมาณสินค้า บริการ ซึ่งมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับการรับรู้ความคาดหวังในการได้รับบริการ

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) คุณภาพการบริการ หมายถึง ธุรกิจการให้บริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ดี ซึ่งสิ่งที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งชั้นคือความแตกต่างในของคุณภาพการบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ได้รับบริการจะทำให้สามารถเรียนรู้พฤติกรรมผู้เข้ารับบริการและสามารถนำไปปรับเพื่อพัฒนาในธุรกิจบริการได้

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) คุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้หลังได้รับการบริการของธุรกิจ สามารถที่จะวัดระดับความน่าสนใจในการบริการได้ซึ่งหาก

พบความต่างของคุณภาพบริการก่อนใช้บริการของผู้ใช้บริการ แสดงว่าเป็นการประเมินของผู้ใช้
ในการบริการ

สรุปความหมายของคุณภาพบริการ ได้ว่า เป็นการวัดระดับในการเปรียบเทียบของ
ผู้ให้บริการต่อความคาดหวังในการบริการ ในส่วนของความสะดวกและมีรวดเร็วในการบริการ ตรงต่อ
เวลาและสามารถไว้วางใจได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเหนือกว่าธุรกิจการบริการอื่นได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Buzzell & Gale (1987, p. 187) แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการ
บริการนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็ได้รับการสนใจและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีการค้นคว้างานวิจัย
เกี่ยวกับการคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ เกี่ยวกับทัศนะ
คติของผู้บริโภคและมีความซับซ้อนอยู่มาก

Schmenner (1995, p. 125) แนวคิดคุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของผู้
ได้รับการบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ หากผู้ได้รับการบริการได้รับรู้ว่าการบริการต่ำ
กว่าการคาดหวัง จะก่อให้เกิดผู้ได้รับการบริการเกิดแง่คิดว่าการบริการมีคุณภาพต่ำ

Lovelock (1996, P.79) แนวคิดคุณภาพการบริการว่า คือ การคาดหวังของผู้ได้รับ
การบริการกับการได้รับบริการจากธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ การ
บริการมีมากมาย และสุดท้ายการบริการไม่แยกออกจากการผลิตได้

วีรพงษ์ เณิมจิรรัตน์ (2543, น. 165) แนวคิดคุณภาพการบริการ คือ การบริการต้องม
ีความคล้องจองกับความคาดหวังและความต้องการของผู้ได้รับการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจใน
การบริการ

สมิต สัชฌุกร (2547, น. 58-60) แนวคิดงานด้านการให้บริการ คือ เพื่อให้ผู้ได้รับ
การบริการเกิดความประทับใจ และธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น การบริการของบุคคลในองค์กร
จึงแตกต่างกันออกไป ทั้งด้านอุปนิสัย อารมณ์ และบุคลิกภาพตามสถานการณ์ จึงปฏิบัติพฤติกรรมที่
แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การบริการที่แสดงถึงความเต็มใจ ถ้าผู้บริการมีใจรักในงานบริการ การ
แสดงออกจะแสดงถึงความเต็มใจที่จะอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ
การผู้บริการจะรับรู้และแสดงถึงความประทับใจ

2. การบริการอย่างรวดเร็ว ผู้เข้ารับบริการต้องการความรวดเร็วในการ
บริการ หากผู้ให้บริการแสดงถึงความรวดเร็วในการบริการ การให้คำแนะนำและการช่วยเหลือที่รวดเร็ว
จะทำให้ผู้ได้รับการบริการมีความพอใจต่อการบริการของผู้ให้บริการ

3. การบริการด้วยความถูกต้อง เป็นการบริการที่ผู้ให้บริการบริการอย่างสมบูรณ์ครบตามความต้องการ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ได้รับบริการ ดังนั้นการบริการที่ถูกต้องและดีควรจะเน้นถึงความถูกต้องของการบริการเป็นส่วนสำคัญ

4. การบริการด้วยความเท่าเทียม ผู้ได้รับการบริการต้องการจะได้รับการบริการที่ดีกว่าผู้มาใช้บริการด้วยกัน และต้องสิทธิพิเศษ หากผู้ให้บริการได้แสดงถึงว่าผู้ได้รับบริการได้รับสิทธิพิเศษเพียงผู้เดียว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ได้รับบริการเป็นอย่างมาก

5. การบริการด้วยความชื่นใจ การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและการช่วยเหลือของผู้ได้รับบริการได้ จะสร้างความสุขอย่างมากในขณะที่ได้รับบริการ ดังนั้นผู้บริการควรจะให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ได้รับบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับความคิดของผู้ได้รับการบริการ ในเก็บความคาดหวังเป็นจำนวนมากเพื่อมาเปรียบเทียบกับระดับการบริการที่สามารถจะยอมรับได้ หากผู้ได้รับบริการมีความประทับใจในการบริการซึ่งมีระดับแตกต่างกันไป ตามสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ และความประทับใจจะเป็นแบบประเมินการได้รับบริการจากธุรกิจนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง

ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ได้รับบริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ การกำหนดลักษณะที่เกี่ยวข้องต่อความคาดหวังของผู้ได้รับบริการ ดังนี้

Parasuraman et al. (1985, p. 160) กล่าวว่า ลักษณะคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความต้องการของผู้ได้รับบริการ คือรับรู้ ประเมินผลของคุณภาพการบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือสิ่งที่ต้องการในการได้รับบริการ และธุรกิจจะมีชื่อเสียงด้านการบริการ ต้องมีการรับรู้บริการในระดับมากและมีคาดหวังในระดับมากเช่นเดียวกัน จากที่กล่าวมาคุณภาพการบริการจะแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการเป็นเรื่องยากของแบบประเมิน เพราะการบริการนั้นเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ธุรกิจอาจจะยากมากในการเข้าใจว่าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณภาพการบริการและการบริการของธุรกิจมีลักษณะอย่างไร แต่ธุรกิจจะรับรู้ถึงหนทางของคุณภาพบริการตามความคาดหวังของธุรกิจของผู้ได้รับบริการมาจากแบบประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการ

2. การเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการกับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการเป็นระดับการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งการบริการที่บริการให้ผู้รับบริการจะตรงกะความต้องการและต้องต้องมีมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้งทีบริการ

3. การบริการจะแสดงมาในรูปแบบของขั้นตอนการบริการและผลการบริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml & Bitner (2003, p. 57) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่แสดงให้เห็นหรือวัตถุ วัสดุ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์สถานที่

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การที่แสดงรูปแบบงานให้ปรากฏและรูปแบบการบริการที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) การที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างเต็มใจหรือการที่ผู้ให้บริการบริการอย่างรวดเร็ว

4. ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกถึงด้านความรู้ในการบริการเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการมีความไว้วางใจในการบริการ ซึ่งด้านความไว้วางใจ จะประกอบไปด้วย ด้านความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการได้รับบริการ และความสามารถในการให้บริการ

5. ด้านความเข้าใจ (Empathy) ผู้ให้บริการมีการดูแลและเอาใจใส่กับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย การบริการที่เข้าถึง การสื่อสาร และความเห็นอกเห็นใจ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า “ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ”

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่น เดิมสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไว้วางใจในการบริการและการบริการนั้นเชื่อถือได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมต่อการให้บริการผู้เข้ารับบริการ โดยการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการต้องได้รับการบริการได้อย่างง่ายและมีความสะดวกในการได้รับบริการ รวมทั้งผู้ให้บริการต้องมีการแบ่งงานให้ครอบคลุมคน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการมีทักษะ ความสารถ ความรู้ด้านการให้บริการ และสามารถจะตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้รับบริการด้วยท่าทีสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทด้านการบริการที่ดี มีการใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เกิดจากแบบประเมินผลของผู้ใช้บริการตามความคาดหวังในการได้รับบริการ ซึ่งปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้า

St.Elmo Lewis (1898) การตัดสินใจซื้อ (AIDA) คือ

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

Tversky (1967, p. 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาแสดง ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อ กระทำการต่างๆเป็นขั้นตอนสำคัญเพราะนอกจากได้รับกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ผู้เลือกต้องทำการตัดสินใจเลือกขั้นตอนการกระทำจากการเลือกเหล่านั้น เพื่อที่จะได้รับหนทางที่ถูกต้องที่สุดเพียงหนทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ได้นั้นต้องเกิดจากการพิจารณาสิ่งที่ถูกต้องตามหลักเหตุผล และผลลัพธ์ที่ได้ออกมานั้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนั้นเกิดจากการพิจารณาจากหลายช่องทาง ช่องทางต่างๆเกิดจากการกลั่นกรองและพิจารณาว่าเป็นหนทางที่ดีที่สุด เพื่อเป็นหนทางการพิจารณาหรือเลือกให้เกิดผลตอบรับที่ดีที่สุดและถูกต้องมากที่สุด

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาขั้นเริ่มต้นของผู้บริโภค ผู้มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญด้านการตลาด ควรมีคำถามที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทที่มีความรู้ความสามารถจะหาทางเพื่อจะทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริง ทั้งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้ด้านตัดสินใจ ด้านการนำไปใช้งาน คือสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการ ไม่ใช่สินค้าของธุรกิจติดต่อไป ซึ่งผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องศึกษาถึงวิธีการเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถเห็นได้ว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าเริ่มจากการวิเคราะห์ก่อนซื้อจริงอย่างต่อเนื่องและมีผลอย่างยาวนานหลังเกิดการซื้อสินค้าจริงอย่างยาวนานเหมือนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546, หน้า 220) กล่าวว่า วิธีการหรือการเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับวิธีการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุป ความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด หรือ การเลือกและเปรียบเทียบการพิจารณาอย่างมากโดยนำมาเลือกจากเหตุผลต่างๆ เพื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการจะทำให้เข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทบาทของการซื้อ (Buying Role)

สுவิมล แม้นจริง (2559) ได้กล่าวว่า บทบาทการซื้อของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกได้ 5 ประเภทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่มีความคิดเห็นจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าจะสินค้าหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่จะตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ ถ้าประสงค์ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่จะซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่ใช้สินค้า

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของสินค้าจะแตกต่างกันออกไปตามความเกี่ยวข้อง (Involvement) ซึ่งมีความหมายทางการตลาดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นมีหลายระดับ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ซึ่งมีความหมายว่าสินค้าที่ทางผู้บริโภคใช้ความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อสูง ตรงข้ามกัน ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) หมายความว่าสินค้าของผู้บริโภคใช้ความซับซ้อนการซื้อสินค้าต่ำ (พิมล ศรีวิกรม, 2542, น.136)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของความเกี่ยวข้อง

ประเภทของสินค้าจะไม่ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้อง แต่บางครั้งอาจจะเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น กางเกงยีนส์ MC จะเป็นสินค้ามีความเกี่ยวข้องสูงกว่ากางเกงยีนส์ทั่วไป นอกนั้นแล้ว ระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Assael, 1998 : 70-2)

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค สินค้าจะมีความสำคัญเมื่อผู้ซื้อได้อาภาพลักษณะของผู้ซื้อไปเกี่ยวกับสินค้า หรือสินค้าได้แสดงถึงคุณค่าหรือแสดงถึงลักษณะเกี่ยวกับการยอมรับหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง
2. มีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์สูง ผู้ซื้อจะไม่มองเห็นเพียงแค่ประโยชน์ของการใช้ในสินค้านั้น แต่จะมองหาประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภูมิใจ การยอมรับจากสังคม
3. ความสนใจ บางคราวที่สินค้านั้นมีราคาถูกเนื่องจากการเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน เช่น ยาสระผมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่ำ แต่ผู้ซื้อบางกลุ่มจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของเส้นผม และผู้ซื้อจะมีความยุ่งยากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ความเสี่ยงภัย สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงสูงทั้งด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน เทคโนโลยี สังคม หรือความต้องการพื้นฐาน ผู้ซื้อนั้นจะยุ่งกับกระบวนการตัดสินใจ

5. การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม สินค้าของกลุ่มจะเข้ากับบรรทัดฐานหรือทำให้เห็นคุณค่าของเครื่องหมาย หรือการตัดสินใจสูงที่สูงจะมีความเกี่ยวข้องกับสถานะของสังคมนั้น ๆ

ดังนั้นการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนทั้งสูงและต่ำและมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการตลาดของสินค้าต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจมีประเภทที่ต่างกัน หมายถึง ถ้าสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับสูง หรือต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจต้องซับซ้อนมาก ดังนั้น ควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ซื้อให้มาก และต้องมีทักษะการจูงใจต่าง ๆ

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้นำเสนอขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ (ดังรูป 2.1)



ภาพที่ 2.1 การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler and Keller (2012)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงปัญหาโดยการจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งการจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการตลาดจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าซึ่งผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องรับรู้สิ่งจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความอยากได้สินค้า บางครั้งความอยากได้ในสินค้าเกิดจากการจูงใจและอยู่เป็นเวลานาน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ในการนำมาใช้ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้าที่มีความต้องการในหลายแบรนด์ ดังนั้น ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดควรรับรู้ถึง แหล่งข้อมูล ของผู้บริโภคที่จะแสวงหาข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคการรับรู้ถึง ข่าวสารและข้อมูล จะนำข้อเท็จจริงต่างๆมาเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาจะเกิดขอบเขตการกำหนด ความอยากได้สินค้าของตัวเองเพื่อเลือกคุณสมบัติต่างๆกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ที่รับรู้ข้อมูลเพื่อทำการ เปรียบเทียบถึงลักษณะของแต่ละแบรนด์ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสินค้าที่ตนเอง กำหนดไว้ รู้จักและมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในแบรนด์หรือทัศนคติต่าง ๆ ด้วยก่อนจะทำการ ตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่พิจารณาแล้วต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ขั้นตอนประเมินทางเลือกผ่านไป ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแบรนด์หรือการสินค้าที่ตนเองอยากได้และจะเกิดการตั้งใจซื้อ งานคือผู้บริโภคจะเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ซื้อจริงอาจมีปัจจัยอื่น ๆ มาแทรกซึ่งผลกับการตัดสินใจ ซื้อผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการตลาดไม่ได้ต้องการการรับรู้และการซื้อสินค้า แต่ยังต้องการรับรู้ถึงพฤติกรรมและความรู้สึกเมื่อ สินค้าไปแล้ว ซึ่งมาจากถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าเมื่อทำการใช้จริงก็จะเกิดการกลับมาซื้อ สินค้าอีกไหมครั้งต่อไป แต่หากผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าแล้วคุณสมบัติสินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะทำให้เลิกใช้สินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฉันทวุฒิ พิซพล, 2542 กล่าวไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัท เล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data

Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (ฉันทวุฒิ พิซพล, 2542)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 www (World Wide Web) หรือ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถือกำเนิดเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยู.เอส.ดีเฟนซ์ดีพาร์ตเมนต์ (U.S. Defence Department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงคราม ระบบการสื่อสารถูกทำลาย หรือตัดขาด แต่ระบบ เครือข่ายแบบนี้ยังทำงานได้ และต่อรัฐบาลสหรัฐอเมริกามีการอนุญาตให้สามารถเสนอข้อมูลหรือข่าวสารในรูปแบบตัวหนังสือหรือรูปภาพได้ ซึ่งตั้งแต่นั้นเป็นต้นมามีประชาชนจำนวนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และได้นำมาใช้ในด้านพาณิชย์อย่างมากมาย จึงเป็นจุดกำเนิด “E-Commerce” บทบาทของอิเล็กทรอนิกส์ขยาย ตัวอย่างกว้างขวางเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมากมาย ส่งผลให้องค์กรต่างๆ มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ที่ทำหน้าที่ร่วมกับพนักงาน สามารถทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารขององค์กรได้

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

World Trade Organization (1998) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการต้นน้ำกลางน้ำ ปลายน้ำ เริ่มต้นกระบวนการผลิต ทำการตลาดและจำหน่าย การส่งสินค้าและบริการ โดยวิธีการนั้นใช้วิธีอิเล็กทรอนิกส์

Brynjolfsson & Kahin (2000) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ด้วยประโยชน์ที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

Rana Tassabehji (2003) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการจัดทำ การหาข้อมูลสินค้า บริการ ซื้อขายสินค้าบริการ และการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล (2547) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีการใช้สื่อกลางคือเทคโนโลยีในการแลกเปลี่ยนบริการหรือสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่จะมีความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ขายสินค้า ส่งสินค้า ผ่านกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับมุมมองด้านต่าง ๆ 6 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำหรับบอกกล่าวข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. มุมมองการพาณิชย์ เป็นกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. มุมมองการกระบวนการทางธุรกิจ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางเพิ่มกระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมที่ไม่มีคุณภาพ ให้มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ
4. มุมมองการให้บริการ ปัจจุบันไม่ว่าจะเอกชนหรือรัฐบาลจะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการลดต้นทุนด้านบริการ และมีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้กับผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการและมีความรวดเร็วในการบริการ
5. มุมมองการเรียนรู้ โรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้นำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นตัวช่วยในการศึกษา เช่น คอร์สอบรม การเรียนออนไลน์
6. มุมมองด้านสังคม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้คนรู้จักกัน กล่าวคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะสร้างสังคมออนไลน์ขยายเล็ก เช่น กลุ่ม Facebook คนรักรถ

สรุปแล้วการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อ ทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเชิงพาณิชย์ ในระดับองค์กรหรือเอกชนทั่วไป โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกัน เช่น การประมวลผลและการส่งข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งรวมทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือการนำเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยสนับสนุนส่งเสริมการทำธุรกิจ การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

1. บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) การดำเนินธุรกิจแบบเดิม มีอาคารแบบอิฐหรือปูนเพื่อทำกิจการการค้าขายแบบออฟไลน์ (Off-Line) เป็นการพบปะกันแบบซึ่งหน้าเพื่อซื้อขายสินค้า สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้แต่สั่งซื้อสินค้าไม่ได้ ลูกค้าต้องมาสั่งซื้อสินค้าเอง

2. คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) การดำเนินธุรกิจแบบผสมผสานที่มีร้านค้าแบบบริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) และคลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) รวมทั้ง

ร้านค้าออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจปกติ ซึ่งบางธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ตำมีเพียงเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า และระบุสถานที่จัดจำหน่าย และมีธุรกิจจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ร้าน S&P , ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค ดังนั้น ธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ตำจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ได้อย่างลงตัวอีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นการขยายธุรกิจจากเดิมที่มีการดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ด้วยการเสริมในส่วนการบริการออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการขายสินค้าหรือการบริการให้สูงยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งธุรกิจแบบ คลิกแอนด์คลิก จะไม่มีหน้าร้านขายสินค้าถ้าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น จะไม่มีการเดินทางไปเลือกสินค้าได้แต่ธุรกิจแบบคลิกแอนด์คลิก จะมีคลังสินค้าเพื่อเก็บสินค้า ตัวอย่างธุรกิจ Lazada Shopee

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า ในการจัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่า เป็นองค์กรธุรกิจหรือบุคคลธรรมดา ยกเว้น การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้าขาย

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business-to-Consumer : B2C) หมายถึง เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้า และฝ่ายผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า e Tailing (Electronic Retailing) ซึ่งเป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้านค้าจัดทำไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) หมายถึง เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อในเว็บไซต์ของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังโรงงานของผู้ผลิต

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (Consumer-to-Consumer : C2C) ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น แลกเปลี่ยนสินค้า ขายสินค้ามือสอง โดยวิธีการต่าง ๆ สามารถทำได้บนสื่อออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ที่มีบริการให้สามารถประกาศขายสินค้า

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce : M-commerce) คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-Commerce แบบดั้งเดิมนั่นเอง แต่ได้ยกระดับการทำงานบนอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนให้สามารถเข้าถึงเว็บ ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ซึ่งถือเป็นการเปิดใช้ส่วนขยายเพิ่มเติมจากรูปแบบธุรกิจที่ดำเนินอยู่เดิม เพื่อรองรับผู้บริโภคในอนาคตที่มีแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการเข้าถึงเว็บกันมากขึ้น ในด้านประโยชน์หลัก คือ การทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ส่วนเทคโนโลยีหลัก ๆ ที่ใช้ก็คือโทรศัพท์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่าง 3G หรือ 4G นั้นเอง นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อไร้สายผ่านเครือข่าย Wi-Fi ที่เปิดบริการแบบเฉพาะจุด รวมถึง Bluetooth

การศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา Application Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจแบบ (Business-to-consumer หรือ B2C) คือ การดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยให้ผู้ผลิตสามารถทำการขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค โดยมีการขายสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม e-Marketplace ปัจจุบันแพลตฟอร์ม e-Marketplace เป็นเหมือนตลาดนัดดิจิทัล โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกันบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีการให้ผู้ขายสินค้าสร้างร้านค้าของตนใน e-Marketplace ซึ่งผู้ขายจะสามารถเสนอขายสินค้าบนร้านค้าที่ตนสร้างขึ้นมาได้ ซึ่งข้อดีของการขายสินค้าบน e-Marketplace คือ ไม่มีความยุ่งยากเกี่ยวกับร้านค้าของตนและจำเป็นต้องสร้างรากฐานลูกค้าด้วย แต่ก็มีข้อเสียด้วยเช่นกัน คือ มีต้นทุนมากขึ้น เพราะจะต้องเสียค่าบริการต่างๆบนแพลตฟอร์ม ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้ผู้บริการแพลตฟอร์มจะคิดตามราคาสินค้าที่ขายได้ ซึ่งแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่ผู้บริโภคชื้อนิยมเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย คือ Shopee และ Lazada (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ตัวอย่างธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการค้าปลีก B2C e-Commerce ของไทย



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการค้าปลีก

ที่มา: https://www.StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf

เมื่อการมีซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace แพลตฟอร์มจะเป็นคนกลางในการชำระเงินสินค้า โดยจะรับเงินจากผู้ซื้อ และทำหน้าที่โอนเงินสินค้าให้ผู้ขายต่อเมื่อที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า และกดยืนยันรับสินค้าและจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้อีก การกระทำดังกล่าวเพื่อป้องกันสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมีตำหนิไม่ตรงกับการโฆษณาให้ผู้ซื้อทราบ จะมีเก็บค่าธรรมเนียมของการขาย ก่อนโอนเงินให้ผู้ขายจะกำหนดเวลาการโอนเงินซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม และมีอีกกรณีคือการที่ผู้ซื้อกับผู้ขายซื้อขายสินค้าโดยตรง มีการชำระเงินที่มีลักษณะคล้ายแพลตฟอร์ม e-Marketplace แต่ไม่รองรับการชำระเงินแบบผ่านตัวแทนชำระเงิน และมีความรวดเร็วในการชำระเงิน สามารถชำระเงินกับผู้ขายโดยตรง จึงไม่ต้องรอเงินจากแพลตฟอร์ม e-Marketplace



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่มา https://www.StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf

2.5 ข้อมูลทั่วไป Application Shopee และ Lazada

ประวัติของShopee

Shopee เป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน Shopee เปิดตัวในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งได้เปิดตัวพร้อมกันใน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย จะเห็นว่า 6 ใน 7 ประเทศอยู่ในเขตทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดูแลโดยบริษัท Garena และคณะ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Sea ซึ่งได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจด้าน E-Marketplace ในระยะแรก Shopee มีจุดเด่นในด้านการซื้อขายสินค้าแบบ Business-to-Consumer : B2C มีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีผู้ขาย

เป็นบุคคลทั่วไป จำนวนมาก เช่น พนักงานประจำ แม่บ้าน นักศึกษา ที่มีความต้องการขายสินค้า ทำให้สินค้ามีความหลากหลายมาก ในช่วงต่อมาจึงได้ขยายตลาดใหม่ๆ จึงได้มีผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs เข้า มาจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้นโดย ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า และผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากแอปพลิเคชัน ด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

ประวัติ Lazada

LAZADA คือเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีรายการสินค้าเป็นหมวดหมู่จำนวนมากในการเลือกซื้อสินค้า เหมือนการไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า Lazada เป็นบริษัทในเครือ Rocket Internet สัญชาติเยอรมัน เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดทำเว็บไซต์ E-commerce เกิน 10 ปี มากกว่า 200 บริษัททั่วโลก Lazada เป็นบริษัทประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ E-commerce แค่ในประเทศไทย เพราะมีในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ Lazada เล็งเห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการซื้อของออนไลน์ ได้คิดแผนทางกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อขึ้นเป็นเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ลำดับ 1 ในภูมิภาค พร้อมกันนี้ยังมีความพร้อมที่จะเป็นเว็บไซต์ผู้นำธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยและสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Lazada ต้องผ่านการพิจารณาอย่างดี โดยสินค้าหรือบริการจะต้องได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพในการนำไปใช้งาน และที่สำคัญนำไปใช้ในชีวิตประจำวันต้องมีปัญหาติดขัดอย่างไรก็ตามมาทีหลัง โดยสินค้าจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ดังต่อไปนี้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับเด็ก เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมและไลฟ์สไตล์ อุปกรณ์เกี่ยวกับรถ สุขภาพและความงาม อาหารและเครื่องดื่ม (Lazada, 2021)

ตารางที่ 2.1 จำนวนครั้งการใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ในปี 2564 ไตรมาส 1 ของประเทศไทย 10 อันดับแรก

อันดับ	แอปพลิเคชัน	จำนวนครั้งการเข้าชม (ครั้ง)
1	Shopee	51,246,700
2	Lazada	33,240,000
3	Advice	2,263,300
4	Power Buy	2,180,000
5	Central Online	2,156,700
6	HomePro	1,986,700
7	JD Central	1,853,300
8	JIB	1,353,300
9	Banana Store	1,340,000
10	Officemate	1,093,300

ที่มา : App Annie, 2564



			Shopee	Lazada
2562	ไตรมาส 1	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	31,193,900	44,107,800
		อันดับของ Application บน Play Store	2	1
	ไตรมาส 2	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	31,341,900	43,132,000
		อันดับของ Application บน Play Store	2	1
	ไตรมาส 3	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	28,232,700	42,335,700
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2
	ไตรมาส 4	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	28,232,700	42,335,700
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2

ภาพที่ 2.4 การเข้าชม Application Lazada และ Shopee บน Play Store รายไตรมาส ปี 2562-2563



			Shopee	Lazada
2563	ไตรมาส 1	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	33,316,700	34,106,700
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2
	ไตรมาส 2	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	47,244,700	35,215,600
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2
	ไตรมาส 3	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	44,710,500	34,779,700
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2
	ไตรมาส 4	การเข้าชม Application รายเดือน (ครั้ง)	51,242,700	38,539,000
		อันดับของ Application บน Play Store	1	2

ภาพที่ 2.4 การเข้าชม Application Lazada และ Shopee บน Play Store รายไตรมาส

ปี 2562-2563 (ต่อ)

ที่มา : App Annie, 2564

ตารางที่ 2.2 การเก็บค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าบน Shopee

ประเภทค่าธรรมเนียม	คำอธิบาย	สัดส่วนที่เรียกเก็บ
1. ค่าธรรมเนียมการขาย* เก็บจาก Shopee Mall เท่านั้น	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อขายสินค้าผ่าน Shopee ได้ทุกรายการ และในทุกช่องทาง การชำระเงิน	ร้อยละ 3 สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้อยละ 5 สำหรับสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้า (ไม่รวมค่าขนส่งและส่วนลด)
2. ค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อสินค้ามีการชำระเงินค่าสินค้าสำเร็จ	ร้อยละ 2 ของยอดเงินที่ผู้ซื้อต้องชำระรวมค่าขนส่งสินค้า และหักส่วนลดแล้ว
3. ค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบผ่อนชำระ	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บจากผู้ขาย เมื่อมีการชำระเงินแบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	ร้อยละ 5 รวมค่าขนส่งสินค้า และหักส่วนลดแล้ว (แบ่งเป็นร้อยละ 2 จากค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายบัตรเครดิต และร้อยละ 3 จากค่าธรรมเนียมการผ่อนชำระ)
4. ค่าธรรมเนียมการเรียกเก็บเงินปลายทาง	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บกับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าสำเร็จ	ร้อยละ 2 ของยอดที่ผู้ซื้อต้องชำระรวมกับค่าขนส่งและหักส่วนลดแล้ว
5. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านบัญชีธนาคาร	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บกับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบนกิ้ง อีทีเอ็ม หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านเว็บไซต์ หรือ Shopee	ร้อยละ 2 ของยอดที่ผู้ซื้อต้องชำระรวมกับค่าขนส่งและหักส่วนลดแล้ว
6. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่าน AirPay	ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บกับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อชำระเงินผ่าน AirPay	ร้อยละ 2 ของยอดที่ผู้ซื้อต้องชำระรวมกับค่าขนส่งและหักส่วนลดแล้ว

ที่มา: <https://www.shopee.co.th>

ตารางที่ 2.3 การเก็บค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าบน Lazada

ประเภทค่าธรรมเนียม	คำอธิบาย	สัดส่วนที่เรียกเก็บ
commission	ค่าธรรมเนียมขายต่อทุกรายการ สินค้าที่ขายได้	ร้อยละ 0 (เดิมร้อยละ 3 – 5 ตามกลุ่มสินค้า) *ยกเว้น LazMall และ Youpik
ค่าธรรมเนียมการชำระ เงิน	ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ผ่าน	ร้อยละ 2 + ภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบการโอนเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายของบน Shopee และ Lazada

Application	การเรียกเก็บเงิน
Shopee	<p>กรณีผู้ซื้อไม่ได้กรับสินค้าหลังจากภายใน 3 วันหลังจากได้รับสินค้า เมื่อหมดระยะเวลา Shopee การันตี ผู้ขายจะได้รับเงินค่าสินค้า ตามระยะเวลาต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - หากผู้ขายคือร้านค้าใน Shopee Mall จะได้รับค่าสินค้าใน วัน 15 - หากผู้ขายคือร้านค้าแนะนำ จะได้รับค่าสินค้าใน วัน 7 - หากผู้ขายคือร้านค้าทั่วไป จะได้รับค่าสินค้าใน วัน 3 <p>กรณีผู้ซื้อกรับสินค้าหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ผู้ขายทุกประเภทจะได้รับเงินค่าสินค้าภายใน 3 วัน</p>
Lazada	แบ่งการจ่ายค่าสินค้าเป็นรอบบิล (ประมาณทุก 2 สัปดาห์)

ที่มา: <https://www.shopee.co.th> และ <https://www.lazada.co.th/>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรง กุลสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศิตรา สู้สกุลสิงห์และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้ที่มีอาชีพผู้ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน กระบวนการรับรู้ถึงปัญหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย

พิชญชญา พุฒคง (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาได้นำลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Enter Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-25,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กับตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน โดยรวม ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และกอแก้ว จันทรกึ่งทอง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา 3.เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300 – 500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ใน

ระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ภัทรานิชฐ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การ ส่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ธัญชกร ธนโชติออลงกรและ ธนกร สิริสุคันธา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัดลำปาง จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สุธาทิพย์ นาวาทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee และ เพื่อศึกษาว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา บุคคลที่เคยใช้บริการกับบริษัท Shopee กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท Shopee

ภาวนา บำรุงสุข (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ใช้ Lazada ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ประชากรที่ใช้ศึกษา กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้ให้บริการทุกราย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Metta Padmalia (2019) ศึกษาเรื่อง Discriminant Analysis of E-Marketing Mix in Online Purchasing Decision and its Implication for Millenials Students Education โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ความเป็นส่วนตัว การบริการลูกค้า ชุมชน เว็บไซต์ และการส่งเสริมการขาย) ที่แยกความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย

Ciputra University Surabaya ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกโดยอิงจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้ตอบ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์จำแนกตามโปรแกรม IBM SPSS Statistics พบว่า ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเว็บไซต์และชุมชนสามารถแยกแยะการตัดสินใจซื้อซ้ำรุ่นได้

Aam Bastaman & Mufti Royyansyah (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบและวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยตรงและโดยอ้อม 2) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำ แนวทางการวิจัยโดยใช้วิธีเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ เครื่องมือสำหรับการทดสอบทางสถิติใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยซอฟต์แวร์ LISREL 8.7 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง 200 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าจะเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ตั้งใจ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงขององค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยอาศัยชื่อเสียงขององค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ในทางกลับกัน คุณภาพการบริการโดยตรงไม่ได้มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านชื่อเสียงขององค์กร

Bakhtiar Tijjang และคณะ (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Relevance of Marketing Mix and Service Quality on Students' Decision-Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ความเกี่ยวข้องของส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและผลกระทบต่อ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา และความเกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ในการตัดสินใจของนักศึกษา ประชากรในการศึกษาเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการโปรแกรมการศึกษา ในปีการศึกษา 2558/59 ที่เมืองมาเก๊าซาร์ ใช้สุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 381 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีผลไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจของนักศึกษาที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ในการตัดสินใจ

ของนักเรียน ผลการวิจัยเหล่านี้ก็อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดอาจส่งผลต่อความพึงพอใจหากได้รับการสนับสนุนจากการตัดสินใจของนักศึกษา คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจ ในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) ในการตัดสินใจ

Sam and Chatwin (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซ การผสมผสานของ E-Marketing ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในธุรกิจและบริษัทส่วนใหญ่ ปัจจุบันเว็บไซต์ของบริษัทจัดหาเครื่องมือของการผสมผสานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ หากเราเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมลูกค้า ธุรกิจก็จะรู้ว่าลูกค้ารายใดเหมาะสม เอกสารนี้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบางประเภทกับปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้ทั้งธุรกิจและลูกค้าค้นหาความต้องการเป้าหมายได้ง่ายขึ้น การรวมโมเดล E-marketing ของธุรกิจหนึ่งๆ เข้ากับปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมลูกค้า ทำให้สามารถค้นหาลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย หากเฉพาะลูกค้าเป้าหมายเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้เข้าสู่เว็บไซต์ของธุรกิจ และผู้เข้าชมที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายจะถูกกรองออก ก็สามารถลดปริมาณงานบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าเป้าหมายถูกนำไปยังเว็บไซต์ธุรกิจใดเว็บไซต์หนึ่งมากขึ้น ธุรกิจก็สามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น หนึ่งในกระบวนการปรับปรุงในอนาคตของบทความนี้คือการพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารวมทั้งดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้มายังเว็บไซต์ธุรกิจตาม E-marketing ที่สอดคล้องกันการผสมผสานของธุรกิจเฉพาะ

KURNIANTO AJI PRASETYO (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อค้นหาและวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้า การบริการ และคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้อที่ Lazada.co.id ตัวอย่างในการศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 120 รายที่เป็นลูกค้าที่ Lazada.co.id วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกในการกำหนดตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษานี้ระบุว่า ลูกค้าเชื่อมั่นในผลการซื้อที่ Lazada.co.id ความปลอดภัยของผลการซื้อที่ Lazada.co.id และคุณภาพการบริการที่เป็นบวกสำหรับการตัดสินใจซื้อที่ลาซาด้า

Aulia Ishak & Wanli (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง Analysis of Fuzzy AHP-TOPSIS Methods in Multi Criteria Decision Making: Literature Review เพื่อศึกษาวิธี MCDM ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกคุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซ

Melati Dewi Ramadhani & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาการประยุกต์ใช้คุณภาพการบริการและคุณภาพของเว็บไซต์ Shopee.co.id เพื่อซื้อสินค้า ประชากรที่ใช้ศึกษา ประชากรที่อาศัยในเมืองเดนปาซาร์ จำนวน 150 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้การวิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ lazada

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและที่มีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ Lazada เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยแทนค่า

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% ของประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณ ดังนี้

แทนค่าตามสูตร

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติให้มีความเชื่อถือได้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกับผู้ที่มีการใช้บริการ Shopee และ lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและถูกต้องของการศึกษางานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยแบบสอบถามประกอบด้วยกรอบคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 ท่านเคยใช้ Application Shopee และ Lazada หรือไม่ มีคำตอบ 2 ให้เลือก (Two-way Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว แบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. เคย
2. ไม่เคย

คำถามข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มีคำตอบ 2 ให้เลือก (Two-way Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว แบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. อาศัยอยู่
2. ไม่อาศัยอยู่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบรายการตรวจสอบ (Check List) และเลือกตอบในช่องที่กำหนดให้ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 20 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Theera Rungruangthaweephong และ Dr. Sayamol Nongbunnak)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 15 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Aulia Ishak และ Wanli, 2020)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 10 ข้อ ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด (Nagasimha Balakrishna Kanagal, 2016)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 โดยข้อคำถามมีลักษณะโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ (John W. Best 1983)

ระดับ 5 คะแนน	คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	คือ ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3 คะแนน	คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	คือ ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1 คะแนน	คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{Interval (f)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของคะแนน เป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนเรื่องส่วน ประสิทธิภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละระดับเมื่อแปลผล แล้ว สามารถแสดงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังข้อมูลต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย ที่สุด	4.21-5.00	แปลความหมายว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมายว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมายว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมายว่า	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมายว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดข้อความแบบสำรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำเครื่องมือ(แบบสอบถาม) ไปปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item of objective congruence index – IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยมีการให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ ดังนี้

1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เท่ากับ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} = IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการแปลความ กล่าวคือ

ถ้า $IOC \geq 0.5$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปรที่จะวัด

ถ้า $IOC < 0.5$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปรที่จะวัด พร้อมทั้งนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออก หากวัดได้ ไม่ครอบคลุมตัวแปร และปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 ขึ้นไป

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองจำนวน 40 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประ

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\alpha=0.894$) รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\alpha =0.882$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.809$) แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 ถือว่าข้อคำถามน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.894 ถึง 0.809 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป (การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของข้อคำถามในส่วนที่ 3 4 และ 5 (ผู้วิจัยแสดงไว้ในภาคผนวก ง หน้า 169)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสามารถหาแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยผู้วิจัยหาได้จาก รายงานผลการวิจัย

1.1. ตำรา เอกสาร

1.2. วารสาร

1.3. เว็บไซต์

1.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 งานวิจัยในประเทศ จำนวน 10 เรื่องประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

- ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง

-ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee

-พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

-ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

-คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

1.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ จำนวน 7 เรื่องประกอบด้วย

- Discriminant Analysis of E-Marketing Mix in Online Purchasing Decision and its Implication for Millenials Students Education

- The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision

- The Relevance of Marketing Mix And Service Quality On Students' Decision-Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction

- Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business

- The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada

-Analysis of Fuzzy AHP-TOPSIS Methods in Multi Criteria Decision Making: Literature Review

-The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกลุ่ม Facebook Page Shopee Lazada และกลุ่มทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามให้และศึกษาพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค

2.1.3 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านกล่องข้อความของเว็บไซต์ Facebook Line Email และให้คนรู้จัก คนในครอบครัวช่วยกระจายแบบสอบถามให้

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่เก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เวอร์ชัน 25

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสังคมศาสตร์เพื่อประมวลผล แปลความหมายข้อมูลและอธิบายผลการศึกษาด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.4.1.1 ข้อมูลคำถามคัดกรอง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน

3.4.2.1 วิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามวิธี Enter ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบประชากรตาม เงื่อนไขการวิเคราะห์ 5 ประการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
(Test of Normality)

3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า
(Homoscedasticity)

4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยผลการ
ตรวจสอบเงื่อนไข 5 ประการ ผู้วิจัย นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค (หน้า 149)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std. Error	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนที่มาจากกลุ่มตัวอย่าง
Adjusted R Square	แทน	ความแม่นยำการพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรอง เชนิงปริมาณ (ระดับ Nominal Scale) โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
N=384		
ท่านเคยใช้ Application Shopee และ Lazada หรือไม่		
เคย	384	100
ไม่เคย	0	0
ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่		
อาศัยอยู่	384	100
ไม่อาศัยอยู่	0	0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้ Application Shopee และ Lazada โดยสามารถจำแนกได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้ Application Shopee และ Lazada จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ระดับ Nominal, Ordinal Scale) วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=384

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	28.6
หญิง	274	71.4
อายุ		
15 – 20 ปี	79	20.6
21 – 25 ปี	174	45.3
26 – 30 ปี	47	12.2
31 – 35 ปี	29	7.6
36 – 40 ปี	19	4.9
41 ปีขึ้นไป	36	9.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	26.0
ปริญญาตรี	256	66.7
ปริญญาโท	26	6.8
ปริญญาเอก	2	.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.7
อาชีพ (ต่อ)		
รับจ้างทั่วไป	41	10.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	6.0
นักเรียน/นักศึกษา	198	51.6
อื่น ๆ	14	3.6
สถานภาพ		
โสด	323	84.1
สมรส	54	14.1
หย่าร้าง	3	0.8

หมายเหตุ 4 1.0
 ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=384

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	162	42.2
10,001 – 20,000 บาท	149	38.8
20,001 -30,000 บาท	45	11.7
30,001 – 40,000 บาท	17	4.4
มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	11	2.9
ท่านนิยมเลือกใช้ Application ไດ		
Application Shopee	295	76.8
Application Lazada	89	23.2
ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน Application		
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	171	44.5
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	138	35.9
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	46	12.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.6
เวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	130	33.9
1 – 2 ชั่วโมง	185	48.2
3 – 4 ชั่วโมง	44	11.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	25	6.5
สินค้าที่ท่านเคยเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หมวดเสื้อผ้า	242	63.0
หมวดอุปกรณ์ IT	144	37.5
หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า	111	28.9
หมวดอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	137	35.7
หมวดสุขภาพและความงาม	183	47.7
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	92	24.0
หมวดแม่และเด็ก	14	3.6

หมวดกิจกรรมและไลฟ์สไตล์ 91 23.7
 ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=384

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณสินค้าที่ซื้อผ่าน Application		
1 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง	109	28.4
2 ซื้อมากกว่า 4 ครั้ง	141	36.7
3 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	75	19.5
4 ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง	24	6.3
5 ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง	6	1.6
มากกว่า 5 ครั้ง	29	7.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน Application		
แต่ละครั้งเท่าไร		
ต่ำกว่า 100 บาท	26	6.8
100 – 300 บาท	146	38.0
301 – 500 บาท	121	31.5
500 บาทขึ้นไป	91	23.7

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา สถานภาพสมรส มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และสถานภาพอยู่ร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 คน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 และรายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ความนิยมเลือกใช้ Application โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ Application Shopee มี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และนิยมเลือกใช้ Application Lazada มีจำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.2

ความถี่การเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application โดยส่วนใหญ่ความถี่การเลือกซื้อสินค้า น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application โดยส่วนใหญ่เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 3 – 4 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สินค้าที่เคยเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทใด โดยส่วนใหญ่สินค้าที่เคยเลือกซื้อคือหมวด เสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหมวดเสื้อผ้า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา หมวด สุขภาพและความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหมวดสุขภาพและความงาม มีจำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.7 และหมวดแม่และเด็ก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหมวดแม่และเด็ก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ปริมาณสินค้าที่ซื้อผ่าน Application โดยส่วนใหญ่ปริมาณสินค้าที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง มี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 3 ชิ้นต่อครั้ง และ 5 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแต่ละ ครั้งในการเลือกซื้อสินค้า 100 – 300 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 301 – 500 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อย ละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ	3.66	1.09	มาก	3
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ	3.93	1.01	มาก	1
1.3 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	3.67	1.13	มาก	2
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีใบรับรองหรือใบรับประกันผลิตภัณฑ์	3.45	1.06	มาก	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.92	มาก	4

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีราคาต่ำกว่าซื้อผ่านแหล่งอื่น	3.71	1.12	มาก	4
2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีความเหมาะสมกับราคา	3.73	0.97	มาก	3
2.3 ช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย	3.92	1.15	มาก	1
2.4 มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.88	1.05	มาก	2
รวมด้านราคา	3.81	0.94	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและง่าย	3.93	1.07	มาก	1
3.2 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายและจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามเวลาที่กำหนด	3.80	1.04	มาก	2
3.3 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.78	1.09	มาก	3
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.94	มาก	1

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	1.10	มาก	1
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.99	มาก	2
4.3 เงื่อนไขคุ้มครองส่วนลด มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	3.60	1.22	มาก	3
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.96	มาก	3
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล				
5.1 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.55	1.05	มาก	2
5.2 การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ให้กับลูกค้ารายบุคคลทางผ่าน Application หรือ E-mail	3.57	1.02	มาก	1
5.3 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	3.53	1.16	มาก	3
รวมด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.55	0.96	มาก	6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน	3.68	1.02	มาก	2
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	3.70	0.98	มาก	1
3. มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เช่น การจัดส่งสินค้า	3.61	1.10	มาก	3
รวมด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.66	0.92	มาก	5
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.72	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.84) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.94) รองลงมาได้ด้านราคา ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.94) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ	3.78	0.94	มาก	1
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ	3.75	0.87	มาก	2
1.3 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	3.73	0.92	มาก	3
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีใบรับรองหรือใบรับประกันผลิตภัณฑ์	3.60	0.88	มาก	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.77	มาก	5
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีราคาต่ำกว่าซื้อผ่านแหล่งอื่น	3.73	0.95	มาก	3
2. ด้านราคา (ต่อ)				
2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีความเหมาะสมกับราคา	3.72	0.87	มาก	4
2.3 ช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย	3.78	0.99	มาก	1

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
2.4 มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.74	0.92	มาก	2
รวมด้านราคา	3.74	0.78	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและง่าย	3.83	0.95	มาก	1
3.2 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายและจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามเวลาที่กำหนด	3.75	0.90	มาก	3
3.3 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.81	0.94	มาก	2
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.80	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.98	มาก	1
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.75	0.93	มาก	3
4.3 เงื่อนไขคุ้มครองส่วนลด มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	3.91	0.99	มาก	2

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)				
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.85	มาก	1
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล				
5.1 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.70	0.57	มาก	2
5.2 การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ให้กับลูกค้ารายบุคคลทางผ่าน Application หรือ E-mail	3.68	0.91	มาก	3
5.3 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความเห็นหลังการใช้บริการ	3.71	0.99	มาก	1
รวมด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.70	0.83	มาก	6
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				
6.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน	3.79	0.95	มาก	1
6.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	3.78	0.88	มาก	2
6.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เช่น การจัดส่งสินค้า	3.74	1.00	มาก	3
รวมด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.77	0.83	มาก	3
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.76	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.73) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.85) รองลงมาได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.80) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.92	3.71	0.77	3.70	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.94	3.74	0.78	3.78	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.83	0.94	3.80	0.80	3.82	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.78	0.96	3.86	0.85	3.82	0.69	มาก
5. ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	3.55	0.96	3.70	0.83	3.62	0.70	มาก
6. ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	3.66	0.92	3.77	0.83	3.72	0.69	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสม การตลาด	3.72	0.84	3.76	0.73	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ

Lazada โดยภาพรวมทั้งหมด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.61) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.69) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.65) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.70)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.91	1.10	มาก	1
1.2 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บน Application เป็นหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและน่าสนใจ	3.91	0.95	มาก	2
1.3 มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด	3.82	1.05	มาก	3
รวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.88	0.93	มาก	1

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
2.1 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บน Application มีความน่าเชื่อถือ	3.67	1.02	มาก	3
2.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	3.89	0.98	มาก	1
2.3 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	3.79	1.07	มาก	2
รวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.78	0.91	มาก	2
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
3.1 พนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม	3.55	1.04	มาก	1
3.2 พนักงานตอบคำถาม รวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.48	1.03	มาก	3
3.3 การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	3.49	1.07	มาก	2
รวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.51	0.95	มาก	5
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
4.1 มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม	3.79	0.97	มาก	1

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะได้รับสิทธิพิเศษหลังจากมีการสั่งซื้อสินค้า	3.47	1.05	มาก	3
4.3 เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าจะมีพนักงานแก้ไขปัญหาและหาสิ่งทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	3.47	1.17	มาก	2
รวมด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.54	0.97	มาก	4
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
5.1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างสะดวก	3.64	1.06	มาก	1
5.2 ช่องทางติดต่อสื่อสารกับพนักงานสะดวกต่อการใช้งาน	3.61	0.99	มาก	2
5.3 แจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.58	1.12	มาก	3
รวมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.61	0.92	มาก	3
รวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	3.66	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.93) รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.91) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.95	มาก	1
1.2 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บน Application เป็นหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและน่าสนใจ	3.79	0.91	มาก	3
1.3 มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด	3.85	0.95	มาก	2
รวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.85	0.82	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
2.1 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บน Application มีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.92	มาก	3
2.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	3.74	0.89	มาก	2
2.3 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	3.78	0.95	มาก	1
รวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.74	0.80	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
3.1 พนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม	3.76	0.92	มาก	3

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ต่อ)				
3.2 พนักงานตอบคำถาม รวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.84	0.92	มาก	1
3.3 การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	3.81	0.97	มาก	2
รวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.80	0.81	มาก	2
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
4.1 มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม	3.79	0.97	มาก	1
4.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะได้รับสิทธิพิเศษหลังจากมีการสั่งซื้อสินค้า	3.61	0.90	มาก	3
4.3 เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าจะมีพนักงานแก้ไขปัญหาและหาสิ่งทดแทนได้อย่างรวดเร็ว	3.75	0.99	มาก	2
รวมด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.72	0.84	มาก	5
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
5.1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก	3.74	0.97	มาก	2
5.2 ช่องทางติดต่อสื่อสารกับพนักงานสะดวกต่อการใช้งาน	3.65	0.93	มาก	3
5.3 แจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.77	1.00	มาก	1
รวมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.72	0.86	มาก	4
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
รวมปัจจัยคุณภาพให้การบริการ	3.66	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.82) รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.81) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.88	0.93	3.85	0.82	3.87	0.68	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.78	0.91	3.74	0.81	3.76	0.66	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.51	0.95	3.80	0.81	3.66	0.68	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.54	0.97	3.72	0.84	3.63	0.71	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.71	0.82	3.72	0.86	3.66	0.67	มาก
รวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	3.66	0.85	3.77	0.75	3.72	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดยภาพรวมทั้งหมด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.62)

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.68) รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.66) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
Shopee				
1. ด้านการรับรู้ปัญหา				
1.1 วิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.66	1.05	มาก	2
1.2 โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก	3.74	1.02	มาก	1
รวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.70	0.93	มาก	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล				
2.1 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google	3.80	1.05	มาก	2
2.2 มีการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application	3.88	1.03	มาก	1
รวมด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.94	มาก	2

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก				
3.1 เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และบริการหลังการ ขายก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.85	1.04	มาก	1
3.2 ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.83	1.00	มาก	2
รวมด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.95	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ				
4.1 มีการปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ ตลอดเวลา	3.67	1.00	มาก	2
4.2 ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา	3.75	0.97	มาก	1
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.71	0.90	มาก	4
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
5.1 ท่านประทับใจในการบริการทำให้ เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ	3.79	1.04	มาก	1
5.2 ท่านจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือ คนรู้จักซื้อสินค้าผ่าน Application	3.76	0.99	มาก	2
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.78	0.93	มาก	3
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.77	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผล

ทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.95) รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.94) และด้านการรับรู้ปัญหาค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้า Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านการรับรู้ปัญหา				
1.1 วิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกใน การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.74	0.98	มาก	1
1.2 โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก	3.72	0.92	มาก	2
รวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.73	0.85	มาก	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล				
2.1 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทาง อินเทอร์เน็ต เช่น Google	3.87	0.96	มาก	2
2.2 มีการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น และสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application	3.92	0.90	มาก	1
รวมด้านการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.83	มาก	1
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก				
3.1 เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และบริการหลังการ ขายก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.89	0.94	มาก	1
3.2 ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.79	0.89	มาก	2
รวมด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.81	มาก	2

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า Lazada	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ				
4.1 มีการปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา	3.80	0.93	มาก	2
4.2 ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา	3.81	0.92	มาก	1
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.83	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
5.1 ท่านประทับใจในการบริการทำให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ	3.83	0.93	มาก	1
5.2 ท่านจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าผ่าน Application	3.75	0.90	มาก	2
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.79	0.81	มาก	4
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.81	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.83) รองลงมา ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.81) และด้านการรับรู้ปัญหาค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.70	0.93	3.73	0.85	3.72	0.72	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.95	3.89	0.83	3.87	0.71	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.94	3.84	0.81	3.84	0.72	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.71	0.90	3.80	0.83	3.76	0.68	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.78	0.93	3.79	0.81	3.87	0.69	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.77	0.84	3.81	0.75	3.79	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดยภาพรวมทั้งหมด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.64) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.71) รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.69) และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบย่อย 6 ด้าน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีส่วนประกอบย่อย 5 ด้าน ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ระดับ Interval scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ (ทดสอบสมมติฐาน) ได้แก่ Multiple Regression ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่าย** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.317	0.094		3.378	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.045	0.107	2.340	0.020*
ด้านราคา	0.356	0.056	0.366	6.391	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.023	0.053	-0.023	-0.433	0.666
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.233	0.044	0.252	5.331	0.000**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.062	0.040	0.068	1.557	0.120
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.191	0.045	0.205	4.257	0.000**

R = 0.892^a R^a = 0.796 Adjusted R² = 0.793 SE. = 0.291 * = P < 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^a = 0.796) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 79.6 นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.13 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

H_7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_9 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่าย** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{10} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{11} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{12} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.852	0.106		17.397	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.038	0.050	-0.055	-0.759	0.448
ด้านราคา	0.299	0.056	0.437	5.332	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.031	0.057	-0.045	-0.538	0.591
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.048	0.105	1.445	0.149
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.040	0.045	0.060	0.874	0.383
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.178	0.049	0.255	3.660	0.000**

R = 0.702^a R² = 0.493 Adjusted R² = 0.485 SE. = 0.495

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.493$) สามารถอธิบายความผันแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 49.3 นอกจากนี้ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.15 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1.1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นส่วนตัว ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

H₁₃ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁₄ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁₅ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่าย** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁₆ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁₇ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁₈ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.585	0.126		12.550	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.166	0.057	0.199	2.889	0.004**
ด้านราคา	0.152	0.072	0.185	2.125	0.034*
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.065	0.065	-0.081	-1.003	0.316
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.209	0.058	0.279	3.611	0.000**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.015	0.060	-0.020	-0.256	0.798
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.138	0.064	0.179	2.154	0.032*

R = 0.686^a R^a = 0.470 Adjusted R² = 0.462 SE. = 0.469

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^a = 0.470) สามารถอธิบายความผันแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 47 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 1.2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นส่วนตัว ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

H₁₉ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₀ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₁ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการตอบสนองลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₂ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₃ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.267	0.081		3.305	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมในการ บริการ	0.369	0.035	0.392	10.488	0.000**
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.124	0.044	0.128	2.843	0.005**
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.091	0.044	0.096	2.081	0.038*
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	0.020	0.038	0.022	0.515	0.607
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.335	0.038	0.360	8.848	0.000**
R = 0.971 ^a R ² = 0.840 Adjusted R ² = 0.838 SE. = 0.257					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.840$) สามารถอธิบายความผันแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค ได้คิดเป็นร้อยละ 84 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 19 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 20 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 21 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 22 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 23 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

H₂₄ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₅ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₆ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการตอบสนองลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₇ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂₈ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.740	0.101		17.170	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการ บริการ	0.216	0.046	0.315	4.682	0.000**
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.096	0.055	0.136	1.742	0.082
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.096	0.051	0.142	1.891	0.059
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	-0.004	0.050	-0.006	-0.082	0.935
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.147	0.048	0.212	3.055	0.002**

R = 0.732^a R² = 0.536 Adjusted R² = 0.530 SE. = 0.438

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = 0.536) สามารถอธิบายความผันแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 53.6 นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 24 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 25 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 26 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 27 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 28 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

H₂₉ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃₀ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃₁ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการตอบสนองลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃₂ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃₃ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.629	0.123		13.243	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการ บริการ	0.200	0.055	0.257	3.629	0.000**
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.048	0.059	0.060	0.803	0.423
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.049	0.059	0.063	0.836	0.404
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	0.030	0.057	0.039	0.519	0.604
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.246	0.052	0.329	4.748	0.000**

R = 0.687^a R² = 0.472 Adjusted R² = 0.465 SE. = 0.467

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = 0.472) สามารถอธิบายความผันแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 47.2 นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2.2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน บางส่วน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 29 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 30 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 31 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 32 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สนับสนุนสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 33 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สนับสนุนสมมติฐาน</p>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ใช้บริการ Shopee และ Lazada ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้ Application Shopee และ Lazada และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท นิยมเลือกใช้ Application Shopee ความถี่การเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application 1 - 2 ชั่วโมง สินค้าที่เคยเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ หมวกเสื้อผ้า ปริมาณสินค้าที่ซื้อผ่าน Application 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application 100 - 300 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและง่าย เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ให้กับลูกค้ารายบุคคลทางผ่าน Application หรือ E-mail

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ส่วน Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานตอบคำถามรวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้า ด้านการรับรู้ปัญหาโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับและบริการหลังการขายก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลาเป็นอันดับหนึ่ง

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ท่านประทับใจในการบริการทำให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เป็นอันดับหนึ่ง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ในด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada เมื่อพิจารณาอย่างจากรายละเอียดปัจจัยหลัก คือ ด้านราคา เนื่องจาก Shopee และ Lazada มีช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ชำระผ่าน iBanking ชำระผ่าน Mobile Banking ชำระผ่าน ATM ชำระโดยการโอนเงินและอัปโหลดสลิปหลักฐานการชำระเงิน และเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการชำระเงินตามความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โปรมอชั่น ลด แลก แจก แถม และส่งสินค้าฟรี ดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการเก็บข้อมูลความลับของผู้บริโภค เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของผู้บริโภคเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า

มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา สู่สกุลสิงห์และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ธัญชกร ธนโชติทองกรและ ธนกร สิริสุคันธา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามีความสำคัญ หากข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงาน การดำรงชีวิต การทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ อีกด้วย ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น และมีการติดตามผลหลังการซื้อ สอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาอย่างจากรายละเอียดปัจจัยหลัก คือ ด้านราคา ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ทั้งโอนผ่านธนาคารหรือเก็บปลายทาง และชำระผ่าน ShopeePay ชำระผ่าน SPayLater เป็นการเติมเงินเข้าใน Shopee อีกทั้งมีจัดโปรโมชั่นหักชำระเงิน ShopeePay และ SPayLater โดยให้ส่วนลดราคาสินค้าสูงสุด 30 บาท หรือมีการจัดส่งสินค้าฟรีเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งราคาสินค้าถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว Shopee มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภคไม่นำไปเผยแพร่เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบ และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย สอดคล้องกับ ภาวณา บำรุงสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด E-Commerce ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์และราคา คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และราคาสินค้า

ถูกและเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับ สุรชาติพจน์ นาวาทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee

1.3 ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee คือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก Shopee และ Lazada เป็นบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินการคล้ายกัน ได้รับความนิยมจากทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายใกล้เคียงกันถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเข้ามา เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของ Lazada มีการแจกคูปองส่วนลด และบอกถึงรายละเอียดหรือเงื่อนไขการใช้คูปองอย่างชัดเจน คูปองส่วนลดมีความเหมาะสมและสามารถนำมาใช้งานได้จริง ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่าย Lazada ความแข็งแรง ทนทาน สะดวกในการใช้งานและการดูแลรักษา มีการรับประกันและบริการหลังการขาย สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ การแสดงรายละเอียดสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้นการได้รับละเอียดของสินค้า เช่น รูปภาพ ขนาด สี การใช้ประโยชน์ การรับประกัน

จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคแต่ละคน การจดจำ ผู้บริโภคได้ว่าชอบอะไร จนผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจของทางร้านจนซื้อสินค้ากับร้านตลอด ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้ การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคได้รับสินค้าที่แข็งแรง เป็นการสร้างความไว้วางใจได้ และผู้บริโภคจะกลับมาสั่งซื้อซ้ำอีก ด้านการตอบสนองลูกค้า มีการบริการผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจเสมอ ยินดีช่วยผู้บริโภคด้วยมิตรไมตรีตลอดระยะเวลาการ บริการ สอดคล้องกับ Aulia Ishak & Wanli (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินและการเลือก คุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซโดยใช้วิธี Fuzzy AHP พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกคุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอด แบนด์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

2.1 ภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านความเป็น รูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูล สินค้าที่ให้ไว้ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน และมีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคต้องเข้าถึง ข่าวสารของทางร้านได้ตลอดเวลา การรับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆต้องใช้งานได้ง่ายและจริง สอดคล้องกับ Melati Dewi Ramadhani & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพของ เว็บไซต์ shopee.co.id ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบริการมีคุณภาพสูงขึ้น ลูกค้าก็ยิ่งต้องการซื้อซ้ำมากขึ้น และ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ซึ่งคุณภาพการบริการสูงขึ้นความพึงพอใจของ ลูกค้าจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Sugiono Sugiharto & Leonard Valentino Wijaya (2562) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการต่อความตั้งใจในการซื้อของแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า Shopee มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากคุณภาพ การบริการบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจกับคุณภาพการ บริการที่มีให้ในรูปแบบของการส่งมอบตรงเวลา ข้อมูลที่มีการรับประกันของ Shopee ความปลอดภัย

ความเป็นส่วนตัว และอื่น ๆ หาก อีคอมเมิร์ซสามารถบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลสอดคล้องกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ส่วนด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของ Lazada จะแตกต่างตรงมีการแจกส่วนลดราคาสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามที่ทางร้านกำหนดไว้แล้ว เช่น ซื้อครบ 200 บาท ได้ส่วนลด 20 บาท และมีการระบุรายละเอียดชัดเจน เมื่อนำไปใช้งานแล้วสามารถลดราคาสินค้าได้จริง สอดคล้องกับ KURNIANTO AJI PRASETYO (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อที่ Lazada พบว่า ผลในเชิงบวกของความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อหากมีความไว้วางใจสูงกว่าการตัดสินใจซื้อก็จะสูงขึ้นหรือเพิ่มขึ้นด้วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลในเชิงบวกของคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้อ การมีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงขึ้นหรือเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ทราบผลการวิจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและประยุกต์กับธุรกิจของตนเพื่อที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ จะทำให้ยอดขายดีขึ้นและธุรกิจเกิดความยั่งยืนตลอดไป

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความสำคัญมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการสามารถปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada สินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายและทันสมัย สินค้ามีใบรับรองหรือใบรับประกันสินค้า รวมถึงมีการแจ้งถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และให้ลูกค้าได้มั่นใจในตัวสินค้า

5.3.2 ด้านราคา

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น จึงต้องมีการแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วนและเปิดเผย โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจ

5.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาเมื่อซื้อตามที่กำหนดหรือคูปองจัดส่งสินค้าฟรี แล้วคูปองที่ให้ลูกค้าต้องมีการระบุรายละเอียดให้ชัดเจน ครบถ้วน ที่สำคัญคูปองต้องสามารถนำมาใช้งานได้จริง ทั้งนี้ควรมีประกาศข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบเสมอผ่านช่องทางติดต่อต่าง ๆ

5.3.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ไม่นำไปเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูล หากข้อมูลถูกนำไปเผยแพร่ตามแหล่งอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต และการทำธุรกรรมของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3.5 ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีบอกถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน เช่น รูปร่าง สี ขนาด ให้ครบถ้วน และสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

5.3.6 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้งและลูกค้าต้องได้รับตามเวลาที่แจ้งไว้ หากลูกค้าได้รับสินค้าเร็วและตรงตามที่แจ้งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง

5.3.7 ด้านการตอบสนองลูกค้า

สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ไม่เข้าใจวิธีการชำระเงิน และปัญหาหลังการขาย ลูกค้าต้องสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกช่องทางและพนักงานมีการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ยินดีช่วยเหลือลูกค้าทุกเรื่อง

5.3.8 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อันดับที่สำคัญคือ ทางร้านต้องมีการแจกส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ในร้านตามที่กำหนด ส่วนลดนั้นจะต้องนำไปลดราคาสินค้าหรือลดค่าส่งสินค้าได้จริง และลูกค้าจะต้องเข้าถึงโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษกับทางร้านได้อย่างสะดวก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.9 Shopee และ Lazada เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเหมือนกัน หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีการพิจารณาตรวจสอบราคาจากทั้งคู่ก่อนตัดสินใจ โดยมีการพิจารณา ราคาสินค้า ระยะเวลาการจัดสินค้า และค่าส่งสินค้า รวมไปถึงการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วว่าผู้ประกอบการเชื่อถือหรือไม่ คุณภาพของสินค้าคุ้มกับราคาหรือไม่ จากการพิจารณาทั้งหมดนี้เพื่อที่จะได้สินค้าราคาต่ำที่สุด และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ Shopee และ Lazada ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปต้องควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ใช้ Shopee และ Lazada เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ และทราบถึงผลการศึกษา เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีเข้าถึงกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้

2. งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ทำให้ยังไม่ทราบถึงปัจจัยต่างๆและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้นเพื่อนำผลไปวิเคราะห์ และจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2547). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). **ประวัติ Shopee**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/biz2u/267939>
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ:บรรณสารการพัฒนา
- โจเซฟ จูแรน .(1966). ระบบการบริหารจัดการรวมทั้งเครื่องมือและปรมาจารย์ผู้คิดค้นระบบ. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/manage>
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทวุฒิ พิซพล. (2542). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. กรุงเทพฯ: บริษัท โพรวิชั่น จำกัด.
- ชานน นิจพาณิชย์ (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(1),15-23
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). Electronic commerce management การตลาดออนไลน์. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นายิกา เต็มขุนทด. (2550). บุคลากรและการพัฒนาบุคลากรงานข้อมูลท้องถิ่นในท้องถิ่น **มหาวิทยาลัย**. สืบค้นจาก <http://ejournal.kku.ac.th/information/article/view/200>
- บริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). **เกี่ยวกับเรา**. สืบค้นจาก <https://careers.shopee.co.th/about>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ลาซาด้า จำกัด. (2564). เกี่ยวกับ ลาซาด้า กรุ๊ป. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/about/>
- เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวนา บำรุงสุข .(2563). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อบป้ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University,8(2),10-15.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556). E-Commerce และ Online Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท โพรวิชั่น จำกัด.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรัชยา ศิริวัฒน์. (2554). การบริหารร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันพระปกเกล้า (2559). การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title>
- สมิต สัจฉกร. (2547). เทคนิคการสอนงาน. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคณะ.(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธาทิพย์ นาวาทอง (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกใช้
บริการของ บริษัท Shopee.
สืบค้นจาก <http://www.mpa-mba.ru.ac.th/>
- สุวิมล แม้นจริง (2559) .การจัดการการตลาด (Marketing management) .กรุงเทพฯ :
บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ,2563 .รายงานผล
การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 .สืบค้นจาก
shorturl.asia/1Jkqj
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.(2564).สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)
แบ่งตาม เพศ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เดือนกันยายน พ.ศ.2564
สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- สุพิชญ์ชญา พุฒคง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (ค้นคว้าอิสระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา,11(2),15-
38.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ จำกัด.
- Aam Bastaman and Mufti Royyansyah. (2017). The Influence Of Marketing Mix And
Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On
Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,7(2), 7-12.
- App Annie. (2564). การเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม E-Commerce ในปี 2564. สืบค้นจาก
<https://ipricethailand.com>.
- Asael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Cinninnati ,
OH:South -western College Publishing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aulia Ishak & Wanli (2562). Analysis of Fuzzy AHP-TOPSIS Methods in Multi Criteria Decision Making: Literature Review. In **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 1003 2nd International Conference on Industrial and Manufacturing Engineering (ICI&ME 2020)** Medan:Indonesia.
- Bakhtiar Tijjang, Jeni Kamase, Ilham Labbase, Annas Plyriadi. (2017). The Relevance of Marketing Mix And Service Quality on Students' Decision-Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction. **IRA-International Journal of Management & Social Sciences**,8(1), 81-90.
- Buzzel, R., & Gale, B. (1987). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Constantinides, E. (2002), The 4S Web-marketing mix model,e-commerce research and applications. **Elsevier Science**, 1(1), 57-76.
- Corral, S., & Brewerton, A. (1999). **The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management**. London: Library Association Publishing.
- Dbdmart. (2559). **หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce**. สืบค้นจาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.**Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 487-499.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management Analyzing consumer**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.2012. **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kurnianto aji prasetyo .(2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. **Journal of Research in Management,1(2)**, 218 - 22
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. **Advertising Age,61(41)**, 26.-32.
- Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall.
- Raka SukawatiMcCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivery Quality Service**. Retrieved form <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5>
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 3(3)**, 13-26.
- Sittipol Thongbaiyai, Pawanpat Boonthiam, Bubpha Thanuttamanon. (2020). **Service marketing mix and service quality influencing Customers' satisfaction in using 7-eleven Convenient stores in bangkok and metropolitan AREA**. RMUTT Global Business Accounting and Finance Review (GBAFR) Volume 4 Issue 2 : July- December 2020
- Rahimnia, Fariborz, and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian World Trade Organization. (1998). **Definition of electronic commerce**. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rana Tassabehji. (2003). **Applying E-Commerce in Business**. First published. London: SAGE Publications Ltd.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. Englewood Cliifs: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.
- Tversky, A. (1967). **Decision making**: Selected readings. Combs, Phillip: Penguin. Books.
- Sugiono Sugiharto & Leonard Valentino Wijaya.(2562). Pengaruh service quality Terhadaprepurchase intentionaplikasi shopee dengan Customer satisfactionsebagai variabel perantara (studi Kasus pada mahasiswa universitas kristen petra surabaya Yang sudah pernah menggunakan shopee). **Jurnal Strategi Pemasaran**,7(1),119-125.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm** (2nd ed). Boston: Massachusetts Mc Graw Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภครวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความจริงและครบถ้วน เพื่อให้การศึกษานี้ออกมาสมบูรณ์ตามจุดมุ่งหมายงานวิจัยที่ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งไว้ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเปิดเผยสู่สาธารณชนทั้งสิ้น

แบ่งสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนปัจจัยประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

กฤติยา แสงเปี้ยว

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในกล่อง (□) ตามความจริง

1. ท่านเคยใช้ Application Shopee และ Lazada หรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

อาศัย

ไม่ได้อาศัยอยู่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในกล่อง (□) ตามความจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

6. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 -30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

7.ท่านนิยมเลือกใช้ Application ไດ

Application Shopee

Application Lazada

8.ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน Application

น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

9.เวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 – 2 ชั่วโมง

3 – 4 ชั่วโมง

มากกว่า 5 ชั่วโมง

10.สินค้าที่ท่านเคยเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมวดยูนิฟอร์ม

หมวดยูนิฟอร์ม IT

หมวดยูนิฟอร์มใช้ไฟฟ้า

หมวดยูนิฟอร์มตกแต่งบ้าน

หมวดยูนิฟอร์มสุขภาพและความงาม

หมวดยูนิฟอร์มอาหารและเครื่องดื่ม

หมวดยูนิฟอร์มแม่และเด็ก

หมวดยูนิฟอร์มกิจกรรมและไลฟ์สไตล์

11.ปริมาณสินค้าที่ซื้อผ่าน Application

1 ชิ้นต่อครั้ง

2 ชิ้นต่อครั้ง

3 ชิ้นต่อครั้ง

4 ชิ้นต่อครั้ง

5 ชิ้นต่อครั้ง

มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง

12.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน Application แต่ละครั้งเท่าไร

ต่ำกว่า 100 บาท

100 – 300 บาท



301 – 500 บาท



500 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ										
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ										
1.3 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน										
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีใบรับรองหรือใบรับประกันผลิตภัณฑ์										
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีราคาต่ำกว่าซื้อผ่านแหล่งอื่น										

ส่วนประสมการตลาด										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)										
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีราคาต่ำกว่าซื้อผ่านแหล่งอื่น										
2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีความเหมาะสมกับราคา										
2.3 ช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย										
2.4 มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน										
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)										
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกและง่าย										
3.2 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายและจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามเวลาที่กำหนด										
3.3 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์										

ส่วนประสมการตลาด										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ										
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ										
4.3 เงื่อนไขคุ้มครองส่วนบุคคล มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง										
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)										
5.1 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด										
5.2 การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านทาง Application หรือ E-mail										



ส่วนประสมการตลาด										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ต่อ)										
5.3 มีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดง ความคิดเห็นหลังการใช้บริการ										
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)										
6.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจง เกี่ยวกับนโยบายการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่าง ชัดเจน										
6.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความ ปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า										
6.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับ ของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เช่น การจัดส่ง สินค้า										

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

คุณภาพการให้บริการ										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)										
1.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ										
1.2 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บน Application เป็นหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและน่าสนใจ										
1.3 มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด										
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)										
2.1 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บน Application มีความน่าเชื่อถือ										
2.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ										

คุณภาพการให้บริการ										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้										
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)										
3.1 พนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม										
3.2 พนักงานตอบคำถามรวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว										
3.3 การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า										
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)										
4.1 มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม										
4.2 เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะได้รับสิทธิพิเศษหลังจากมีการสั่งซื้อสินค้า										

คุณภาพการให้บริการ										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.3 เมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าจะมีพนักงานแก้ไขปัญหาและหาสิ่งทดแทนได้อย่างรวดเร็ว										
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)										
5.1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆได้อย่างสะดวก										
5.2 ช่องทางติดต่อสื่อสารกับพนักงานสะดวกต่อการใช้งาน										
5.3 แจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด										

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

การตัดสินใจซื้อสินค้า										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)									
1.1 วิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย										
1.2 โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาทสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก										
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search)										
2.1 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google										
2.2 มีการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application										

การตัดสินใจซื้อสินค้า										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)										
3.1 เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และ บริการหลังการขายก่อนตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์										
3.2 ความน่าเชื่อถือของตรา ผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์										
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)										
4.1 มีการปรับปรุงข้อมูล ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา										
4.2 ผลิตภัณฑ์ตรงกับความ ต้องการ มีความรวดเร็วในการ จัดส่งผลิตภัณฑ์ และสามารถ ติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา										
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)										
5.1 ท่านประทับใจในการบริการ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ซ้ำ										

การตัดสินใจซื้อสินค้า										
	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (ต่อ)										
5.2 ท่านจะมีการแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อสินค้าผ่าน Application										

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

.....

.....

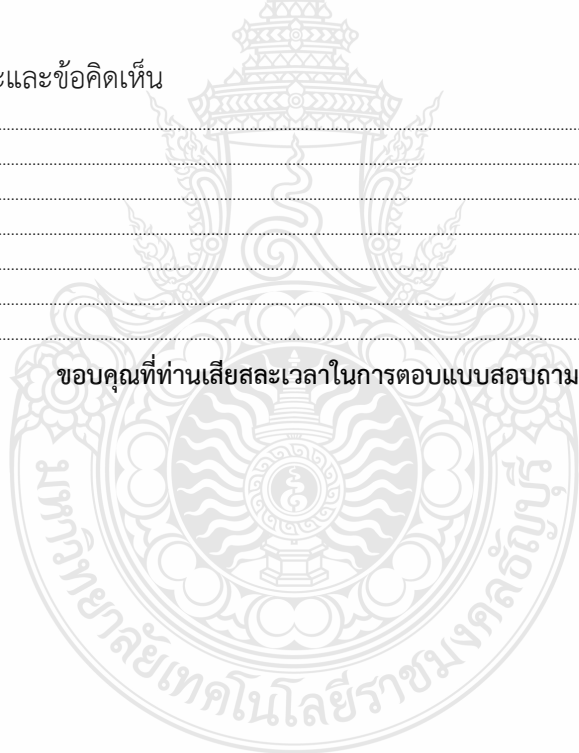
.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



ที่ ๒๖ ๑๒๔๙.๑๖/๑๕



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สำนักส่งเสริมฯ กำแพงแสนองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิรัตน์ อินทร์น้อย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกฤติยา แสงเบ็ญย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดา ฮาวิบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณี นักศึกษามีความประสงค์ขอความช่วยเหลือจากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อบำรุงประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมธ งามจิตต์)
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะศึกษาระดับบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๕๘๘๕-๖

โทรสาร ๐ ๒๕๔๙ ๕๘๘๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกฤติยา แสงเบ็ญย์

โทร. ๐๒๑ ๘๘๘ ๙๒๐๔



ที่ ๑๖ ๑๖๘๙.๑๖/๑๖

คณะกรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สำนักคณบดี สำนักคณบดี
จังหวัดปทุมธานี ๑๖๘๘๓

๙ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกฤติยา แสงเบ็ญญ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประกอบทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอิศรา สาทิบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธพงษ์ พานิช)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๘๘๕๙-๒

โทรสาร ๐ ๒๕๕๙ ๘๘๖๒

ผู้ประสานงาน นางสาวกฤติยา แสงเบ็ญญ์

โทร. ๐๒๕ ๕๙๘ ๕๙๐๙



ที่ ๐๖ ๑๒๔๙.๑๒/๑๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สำนักคณบดี สำนักคณบดี
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.จุฑามณี สานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกฤติยา แสงเปียง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ยื่นขอสมัครให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประกอบทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สธิศทา สาทิวศร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สธิศทา สาทิวศร)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๖๔ ๔๖๓๕-๒

โทรสาร ๐ ๒๕๖๔ ๔๖๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกฤติยา แสงเปียง

โทร. ๐๒๕ ๖๔๔ ๔๖๓๕

ภาคผนวก ค
ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล



งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน โดยใช้สถิติอนุมานโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-1 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.128	.004	.013	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.128 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-2 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Product	.066	384	.000
Price	.056	384	.006
Place	.082	384	.000
Promotion	.102	384	.000
Personalization	.075	384	.000
Privacy	.074	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-3 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.892 ^a	.796	.793	.291	1.897

a. Predictors: (Constant), Privacy, Product, Promotion, Personalization, Place, Price

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.897** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ค-4 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.258	3.879
Price	.165	6.050
Place	.188	5.317
Promotion	.243	4.113
Personalization	.283	3.536
Privacy	.232	4.302

a. Dependent Variable: The buying decision process

จากตารางที่ ค-4 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมีค่า Variance

Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-5 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.094	.003	.009	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.094 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-6 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Product	.151	384	.000
Price	.158	384	.000
Place	.192	384	.000
Promotion	.212	384	.000
Personalization	.143	384	.000
Privacy	.150	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-7 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.702 ^a	.493	.485	.459	1.957

a. Predictors: (Constant), Privacy, Product, Promotion, Personalization, Place, Price

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.957** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ค-8 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.257	3.895
Price	.200	5.001
Place	.191	5.225
Promotion	.255	3.927
Personalization	.287	3.482
Privacy	.276	3.620

a. Dependent Variable: The buying decision process

ส่วนที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-9 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.045	.003	.005	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-10 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Product	.125	384	.000
Price	.135	384	.000
Place	.131	384	.000
Promotion	.154	384	.000
Personalization	.141	384	.000
Privacy	.125	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-11 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.686 ^a	.470	.462	.469	1.586

a. Predictors: (Constant), Privacy, Product, Promotion, Personalization, Place, Price

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.586** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ค-12 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.295	3.388
Price	.186	5.367
Place	.214	4.672
Promotion	.236	4.239
Personalization	.234	4.282
Privacy	.204	4.891

a. Dependent Variable: The buying decision process

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-13 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.077	.003	.008	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.077 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-14 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Tangibility	.099	384	.000
Reliability	.095	384	.000
Responsiveness	.057	384	.005
Assurance	.080	384	.000
Empathy	.079	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-15 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.917 ^a	.840	.838	.257	1.967

a. Predictors: (Constant), Privacy, Product, Promotion, Personalization, Place, Price

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.967** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ค-16 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tangibility	.303	3.301
Reliability	.208	4.809
Responsiveness	.198	5.046
Assurance	.236	4.242
Empathy	.255	3.918

a. Dependent Variable: The buying decision process

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-17 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.319	.003	.017	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.319 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-18 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Tangibility	.066	384	.000
Reliability	.197	384	.000
Responsiveness	.167	384	.000
Assurance	.120	384	.000
Empathy	.129	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-19 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.732 ^a	.536	.530	.438	1.977

a. Predictors: (Constant), Privacy, Product, Promotion, Personalization, Place, Price

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.977** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ค-20 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tangibility	.272	3.680
Reliability	.201	4.968
Responsiveness	.218	4.590
Assurance	.212	4.720
Empathy	.255	3.916

a. Dependent Variable: The buying decision process

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ค-21 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.056	.002	.005	384

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.056 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ค-22 แสดงผล Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Tangibility	.130	384	.000
Reliability	.130	384	.000
Responsiveness	.148	384	.000
Assurance	.135	384	.000
Empathy	.111	384	.000
The buying decision process	.066	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การ

กระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติดี (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การ แจกแจง เป็นแบบปกติ ควรมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัว แปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การ คำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ค-23 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.687 ^a	.472	.465	.467	1.603

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Tangibility, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: The buying decision process

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ **1.603** ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

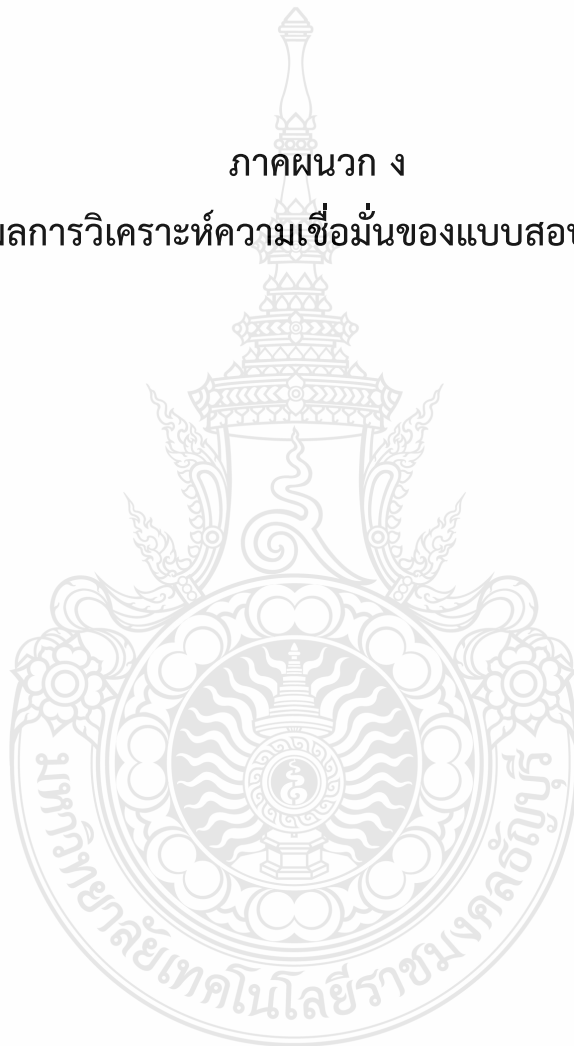
ตารางที่ ค-24 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tangibility	.279	3.585
Reliability	.249	4.016
Responsiveness	.249	4.015
Assurance	.247	4.055
Empathy	.290	3.445

a. Dependent Variable: The buying decision process



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางที่ ง-1 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.867
ด้านราคา	4	0.883
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.809
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.809
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3	0.894
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.866
คุณภาพการให้บริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3	0.854
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3	0.882
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3	0.874
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3	0.847
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3	0.853
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ด้านการรับรู้ปัญหา	2	0.829
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2	0.837
ด้านการประเมินผลทางเลือก	2	0.811
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2	0.877
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	2	0.810
รวมข้อคำถามทั้งหมด	45	0.983

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน พบว่าคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (alpha=0.894) รองลงไป ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(alpha=0.882) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(alpha=0.809) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0.894 ถึง 0.809 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว กฤติยา แสงเปียง
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2541
สถานที่อยู่	75/20 หมู่19 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ-การจัดการทรัพยากร มนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อีเมล	Krittiasangpeang@gmail.com

