



การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ใน
ประเทศไทย"

ของ สมโชค นินเป้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย์ สีนาวงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุต)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ บัวสุข)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สมโชค นินเป้า
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ บัวสุข
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	แพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์, ความไว้วางใจในการบริการ, การตัดสินใจในการใช้บริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.530 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ได้ร้อยละ 1.4 ($R^2=0.014$) และความไว้วางใจสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ได้ร้อยละ 44.1 ($R^2=0.441$)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ควรระดับอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายระดับให้ผู้บริการเลือกได้ตามความเหมาะสม มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ จัดโปรโมชั่นแถมประกันภัยประเภท 1 มีการประชาสัมพันธ์องค์กรตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกในการเดินทางในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยในวรรณกรรมพบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง ระหว่าง -0.667 ถึง 0.089 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง -0.149 ถึง -1.029 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ



Title	A CAUSAL MODEL OF INTENTION TO USE AUTO LOAN PLATFORM IN THAILAND
Author	SOMCHOK NINPAO
Advisor	Kanokkarn Snae Namahoot
Co-Advisor	Supanee Buasook
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
Keywords	Online loan platform, Service trust, Service decision

ABSTRACT

The objective of this research was to study causal factors towards using car loan platforms in Thailand. The findings revealed that the most influential factor in the decision to use car loan platforms in Thailand was the online marketing mix followed by the trust. The correlation coefficients were 0.530 and 0.142, respectively. Therefore, the auto loan business should focus on the online marketing mix and boost credibility to build customer trust.

A car loan business should offer a choice of varieties and interest rates that suit an individual's eligibility in terms of web marketing mix. It entails waiving credit management fees, creating a type 1 insurance premium promotion, and publicizing the organization through the media. The branch office is at an easily accessible area that is also convenient to commute to. At the same time, in order to use the car lending platform service, security measures must be in place. It must not misrepresent the user's personal information and must give customers with comprehensive and accurate information.

The normal distribution of variables based on skewness and kurtosis was an initial analysis of variable data using structural equations. The skewness of the variables was between -0.667 and 0.089 and the kurtosis was between -0.149 and -1.029. It can be indicated that the data had a normal distribution.



ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผศ.ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และ ผศ. ดร.สุพรรณิ บัวสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานและอำนวยความสะดวก

กราบขอบพระคุณผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม และเหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยบริษัท ออยุธยาแคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด(มหาชน) ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดีที่สุดเสมอมานี้ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน สุดท่ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปบ้างไม่มากก็น้อย

สมโชค นินเป้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทย.....	9
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Peer-to-Peer lending.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	14
2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

2.7 สมมติฐานงานวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	42
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	44
4.2 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น	69
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	75
4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	87
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุปผล.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	105
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	40
ตาราง 2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตาราง 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	50
ตาราง 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
ตาราง 6 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตาราง 7 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	56
ตาราง 8 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	57
ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพ	60
ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี	61
ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์	64
ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย	66
ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้	69
ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย	73

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย.....	74
ตาราง 16 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	76
ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของ ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย.....	77
ตาราง 18 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัย ด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์.....	79
ตาราง 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของ ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์.....	80
ตาราง 20 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์.....	82
ตาราง 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิง ยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์.....	83
ตาราง 22 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัย ด้านประสมทางการตลาดออนไลน์.....	84
ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัย ด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์.....	86
ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย.....	88
ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย.....	89
ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้ บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย.....	94

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....96



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	34
ภาพ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	76
ภาพ 3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์.....	79
ภาพ 4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ.....	82
ภาพ 5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์.....	84
ภาพ 6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์.....	86
ภาพ 7 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์.....	87
ภาพ 8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย.....	93
ภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญ และเป็นผู้ให้บริการทางการเงินเพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระเงิน การบริการ และการบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ แม้ผลสำรวจการเข้าถึง บริการทางการเงินที่จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 พบว่า คราวเรือนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 สำหรับบริการ สินเชื่อนั้น กลับพบว่าคราวเรือนสามารถเข้าถึงบริการได้เพิ่มขึ้นแต่มีสัดส่วนไม่มากนัก โดยมีสถาบัน การเงินเฉพาะกิจเป็นผู้ให้บริการหลัก ในขณะที่สัดส่วนคราวเรือนที่ใช้บริการสินเชื่อลดลง ซึ่งกลุ่ม คราวเรือนที่เลือกไม่ใช้บริการสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ในทุกกลุ่มรายได้ ในโลกยุคดิจิทัลเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ความสะดวกสบายและ ความรวดเร็ว เห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้า การจองตั๋วภาพยนตร์ การจองที่พัก รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่ง ปัจจุบันการกู้ยืมเงินก็เป็นอีกหนึ่งธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยผู้ที่ ต้องการเงินทุนสามารถดำเนินการขอกู้เงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือ ช่องทาง หรือหากเป็นผู้ที่มีเงินเหลืออยากหาทางเลือกใหม่ในการลงทุนก็สามารถปล่อยกู้ได้เช่นกัน โดยอาจทำผ่านผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform (P2P lending platform) ซึ่งเป็น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมผู้ที่ต้องการเงินกับผู้ที่ปล่อยเงินให้มาเจอกัน P2P lending ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยกระแสดังกล่าวเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ ต้องการเงินสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ จากการนำเทคโนโลยี มาทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินของผู้กู้ต่ำลง อีกทั้งยังเพิ่มโอกาส การเข้าถึงบริการทางการเงินให้ประชาชนและบุคคลผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถเข้าถึงการกู้ยืมเงิน จากธนาคารได้ (เพราะไม่มีรายได้ประจำหรือไม่มีสินทรัพย์ค้ำประกัน) โดยไม่ต้องไปกู้ยืมในระบบซึ่ง อาจมีดอกเบี้ยที่สูงมาก ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินก็ได้มีการนำ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการทางการเงินแบบดั้งเดิมซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการให้บริการทางการเงินแบบใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้รับ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ให้บริการในการเข้าถึงสินเชื่อ เรียกว่า การทำธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Peer-to-Peer Lending) อย่างไรก็ตาม การทำธุรกรรมสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวก็มีความเสี่ยงในหลายด้าน อาทิ ความเสี่ยงที่ผู้กู้จะก่อหนี้เกินความสามารถในการชำระหนี้ของตน หรือความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้อาจไม่ได้รับชำระหนี้คืนตามสัญญา เนื่องจากการให้สินเชื่อไม่ใช้การฝากเงิน ผู้ให้กู้จึงไม่ได้รับการคุ้มครอง หรือความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้จะขาดสภาพคล่องเนื่องจากไม่สามารถยกเลิกการให้สินเชื่อหรือเรียกให้ผู้กู้ชำระหนี้ก่อนครบกำหนดสัญญาได้และที่สำคัญ P2P lending เป็นธุรกรรมการให้สินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในวงกว้าง สัญญาสินเชื่อสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้กู้และผู้ให้กู้ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน จึงมีโอกาสเกิดการหลอกลวงทั้งจากแพลตฟอร์มและผู้กู้ ดังเช่นกรณีศึกษาในต่างประเทศที่แพลตฟอร์มมีการให้ข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริง ผู้บริหารแพลตฟอร์มทุจริตแพลตฟอร์มหรือผู้สร้างโครงการขอกู้ปลอมเป็นต้น (โอภาศ ฐาปนาพงษ์, 2564)

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มนุษย์มีความต้องการใช้รถยนต์ทั้งเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมถึงการประกอบธุรกิจ ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย โดยภายหลังจากนโยบายรถคันแรกในปีพ.ศ. 2554 ที่ได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศหลังจากประสบปัญหาน้ำท่วมใหญ่ จนส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2555 กลายเป็นปีที่มียอดขายรถยนต์สูงสุดแต่ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายรถคันแรก ส่งผลให้เกิดการดึงความต้องการล่วงหน้ามาใช้ ส่งผลต่อให้ช่วงหลังของปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตัวเลขเช่าซื้อมีแนวโน้มที่ลดลงตามไปด้วย (ดลชัย ประดับ, 2560)

ธุรกิจเช่าซื้อเป็นการให้บริการทางการเงินประเภทหนึ่ง มีลักษณะคล้ายกับการซื้อสินค้าเงินผ่อน แตกต่างกันตรงที่กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ยังไม่เป็นของผู้เช่าซื้อจนกว่าจะชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบ กล่าวคือจะมีการ ทำสัญญาการชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนด โดยระหว่างนั้นผู้เช่าซื้อสามารถนำทรัพย์สินมาใช้งานได้แต่กรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้เช่าซื้อจนกว่าจะจ่ายเงินครบตามสัญญาจึงจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นให้ ทั้งนี้ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อกว่าร้อยละ 80% เป็นการให้เช่าซื้อสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20% เป็นการให้เช่าซื้อสินค้าประเภทเครื่องจักรและเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นการให้บริการของบริษัทที่ผลิตซึ่งรายย่อยที่ประกอบธุรกิจดังกล่าวโดยเฉพาะ ดังนั้น ภาพรวมตลาดสินเชื่อเช่าซื้อจึงเติบโตตามปริมาณการขายรถยนต์และ รถจักรยานยนต์ใหม่ในประเทศเป็นหลัก (สำนักวิจัยธุรกิจสายงานบริหารความเสี่ยง, 2557)

การแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารและบริษัทที่ผลิตซึ่งในเครือธนาคารพาณิชย์และ 2) บริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ โดยสถานะการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2559 ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงแม้ว่ายอดขายในตลาดรถยนต์ใหม่ภายในประเทศหดตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า เป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ประกอบกับภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทั้งยังได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ถูกดึงไปใช้ล่วงหน้าจากโครงการรถคันแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในขณะที่สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์มือสองเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคารถยนต์ใหม่ที่มีราคาค่อนข้างสูงและส่วนต่างของราคาารถใหม่และรถยนต์มือสองที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศและการใช้สินเชื่อรถยนต์ที่มีสัดส่วนของผู้กู้และปริมาณหนี้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ปฏิเสธไม่ได้ว่ารายได้หลักสำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศมาจากรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคารไม่ว่าจะเป็น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อรถยนต์ เพื่อสร้างรายได้และผลประกอบการจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ จึงมีวิธีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร (ดลชัย ประดับ, 2560) ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ๆ ในการแข่งขันทางตลาด ดังเช่นแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังเช่นการศึกษางานวิจัยในอดีต ผลการวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การศึกษาของ ธมนธรรณ บุญเรือง (2563) ศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้การวิจัยของ หงสา ปลาทอง (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยบวกและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ และยังม้งานวิจัยบางส่วนศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยใช้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังเช่น งานวิจัยของ Maulana, Najib and Sarma (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากประเด็นต่างๆ ในธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในปัจจุบันนี้ ประกอบกับการศึกษาวิจัยในอดีต ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าประเด็นในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และ ความไว้วางใจ จึงมีความน่าสนใจเพราะธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์นั้นมีความจำเป็นและมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการใช้ชีวิต ในปัจจุบันมีการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยที่มากขึ้น พร้อมยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ประกอบไปด้วย ความมีประสิทธิภาพ ความหวังดีและความซื่อสัตย์ ของแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีขอบเขตงานวิจัยคือ การศึกษาการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจ

- ความมีประสิทธิภาพ
- ความหวังดี
- ความซื่อสัตย์

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษา เริ่มจากเดือนพฤษภาคม 2564 และสิ้นสุดภายในเดือนมกราคม 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแบ่งเป็น

1.4.1 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

1.4.4 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม ที่จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 จากการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2550,13-16) และ (จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

1.5.1.1. ผลลัพธ์ คือ สินค้าหรือบริการของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า เช่น คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.5.1.2. ราคา คือ รายละเอียดด้านความเหมาะสม ความหลากหลายของราคาและจำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ เช่น ราคาที่เป็นแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย

1.5.1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ หรือช่องทางการจำหน่ายสินเชื่อรถยนต์รวมถึงช่องทางการติดต่อ เช่น ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานสาขา ช่องทางการติดต่อบริษัท การให้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ทางออนไลน์

1.5.1.4. การส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ เช่น การแถมประกันภัยประเภท 1 การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ

1.5.1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้ามีการประกาศนโยบาย ความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนและลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

1.5.1.6 การให้บริการส่วนบุคคล คือ เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการรายบุคคลผ่านแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์

1.5.2 แพลตฟอร์ม หมายถึง แพลตฟอร์มสินเชื่อบุคคลสู่บุคคลที่ให้บริการในรูปแบบของการขอสินเชื่อออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ในลักษณะของ P2P Lending

1.5.3 Peer-to-Peer Lending หมายถึง การกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล โดยผ่านระบบออนไลน์และไม่ผ่านตัวกลางซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุผลสำคัญคือเรื่องของราคา (Pricing) นั่นคือผู้กู้สามารถมีช่องทางการกู้เงินที่ถูกกลง ขณะที่ผู้ให้กู้ (หรือผู้ลงทุน) มีช่องทางการลงทุนที่ได้ดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนสูงขึ้น

1.5.4 ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการใช้แพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ แพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์มีคุณภาพสูงที่สุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ

1.5.5 ความหวังดี หมายถึง ความใส่ใจ ความห่วงใย การคำนึงถึงลูกค้าของผู้ประกอบการ สินเชื่อรถยนต์ที่มีต่อลูกค้า โดยการแสดงความหวังดีดังกล่าวผ่านแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ เช่น การสร้างแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่มีระบบการเตือน คำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้ใช้งาน ข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

1.5.6 ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคล



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Peer-to-Peer lending
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมุติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในช่วงระหว่างปี 2563-2565 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำ ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนมือรถยนต์ภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกคาดว่าจะทยอยสิ้นสุดลงในระยะข้างหน้า นอกจากนี้การเข้ามากำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เป็น Captive finance เข้ามาแข่งขันและเพิ่มบทบาทภายในอุตสาหกรรมมากขึ้น สถาบันการเงินจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะผ่านช่องทาง Digital platform เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้หลากหลายกลุ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต แคปทีฟไฟแนนซ์ คือลิสซิ่งที่อยู่นอกระบบสถาบันการเงิน เช่น บจก.โตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย), บจก.ฮอนด้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) และ บจก.นิสสันลิสซิ่ง (ประเทศไทย) ซึ่งเน้นปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่และมักถูกใช้เป็น เครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายรถ ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มี

บทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่องและเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศ โดย ณ ไตรมาส 3 ปี 2562 สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์มีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 24.0% ของยอดคงค้างสินเชื่ออุปโภคบริโภคของระบบธนาคารพาณิชย์ ในธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ ผู้ให้กู้จะให้สินเชื่อแก่ผู้เช่าซื้อเพื่อซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยผู้ให้กู้อย่างคงความเป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์จนกว่าผู้กู้ได้ชำระค่างวดครบตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญาเช่าซื้อโดยกรรมสิทธิ์ในสินค้าจะตกเป็นของผู้เช่าซื้อเมื่อครบสัญญา ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจสินเชื่อที่สามารถเลือกต่อสัญญาเช่าหรือส่งคืนสินค้าแก่ผู้ให้เช่าเมื่อผ่อนชำระครบตามสัญญา ซึ่งส่วนใหญ่มักพบในกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการเช่าสินค้าในปริมาณมาก สินเชื่อเช่าซื้อเป็นสินเชื่อที่มีหลักประกัน โดยปกติมักอ้างอิงอัตราดอกเบี้ยแบบเงินต้นคงที่ในการทำสัญญาผ่อนชำระต่อเดือนซึ่งคำนวณดอกเบี้ยจากเงินต้นเต็มจำนวนตลอดอายุสัญญาโดยผู้กู้จะจ่ายดอกเบี้ยพร้อมเงินกู้เท่ากันทุกงวด สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีอายุสัญญา 1-5 ปี และผู้กู้มักจ่ายเงินดาวน์ขั้นต่ำ 20-30% ของมูลค่ายานยนต์ผลจากการเติบโตสูงในช่วงโครงการรถยนต์คันแรกเมื่อปี 2555-2556 ได้ส่งผลให้ตลาดเช่าซื้อเติบโตลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเช่าซื้อขยายการให้บริการเพิ่มเติมในสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อยานยนต์ด้านอื่นๆ มากขึ้น อาทิ สินเชื่อจำหน่ายทะเบียน (Car for cash) ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ผู้กุนำรถยนต์ไปเป็นหลักประกันในการกู้เงินและสินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Floorplan) ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ให้วงเงินหมุนเวียนสำหรับการสั่งซื้อรถยนต์ จัดหารถยนต์หรือเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ จากข้อมูลของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย(Thai Hire-Purchase Association) พบว่า ในปี 2561 แม้ว่าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จะมีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 77.1% แต่ยังมีสัดส่วนสูง โดยคิดเป็น 68.2% ของสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด รองลงมาคือสินเชื่อรถยนต์มือสองซึ่งมีสัดส่วน 18.6% ตามด้วยสินเชื่อจำหน่ายทะเบียนและสินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีสัดส่วน 8.9 % และ 1.6 %ตามลำดับ ในปัจจุบันผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในไทยประกอบด้วย สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขานานาชาติพาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจในเครือธนาคาร ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น แคปทิฟไฟแนนซ์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งมักเป็นค่ายรถยนต์และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ผู้ให้บริการ

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อซึ่งให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย มักเสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กทำให้ต้องเน้นให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และมีความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้เสียสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่นเพราะฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2561 จะพบว่าผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนสินเชื่อ 64.5% ของยอดคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมดและแคปทีฟไฟแนนซ์มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา 29.0% ในขณะที่สินเชื่อซึ่งให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 6.5% แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในระยะข้างหน้าโดยเติบโตเฉลี่ยที่ระดับ 6.7-7.0% ในช่วงปี 2563-2565 แม้ว่าจะได้รับปัจจัยหนุนหลายประการ อาทิ ทิศทางดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับแนวโน้มต้องการรถยนต์บางประเภทเพิ่มขึ้น เช่น รถยนต์นั่งเชิงพาณิชย์และรถบรรทุก ความต้องการรถยนต์มือสองที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างรถไฟฟ้า รวมถึงการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพผ่าน Digital platform คาดว่าจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามปัจจัยสนับสนุนชั่วคราวที่ผู้บริโภคภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกทยอยเปลี่ยนรถยนต์รุ่นใหม่คาดว่าจะหมดไป ประกอบกับความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของภาคครัวเรือนปรับลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำและครัวเรือนส่วนใหญ่ยังมีภาระหนี้มาก รวมถึงการกำกับดูแลการให้สินเชื่อรายย่อยที่เข้มงวดขึ้นจากภาครัฐที่คาดว่าจะกระทบกับการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มากขึ้น (ธนาคารกรุงศรี, 2563)

สินเชื่อรถยนต์ของธุรกิจสถาบันการเงินในประเทศไทยคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ให้แก่ผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อรถยนต์นำไปใช้ในการช่วยซื้อรถยนต์ จากโชว์รูมรถใหม่ป้ายแดงหรือรถใช้แล้วจากเด็กรถยนต์มือสอง หรือสำหรับเจ้าของรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถยนต์แล้ว โดยทำการซื้อรถยนต์มาเป็นเงินสดหรือซื้อมาแบบผ่อนรถยนต์โดยทำการผ่อนหมดแล้วกรรมสิทธิ์รถยนต์เป็นของตนเองแต่ต้องการเงินสดนำมาใช้หมุนเวียนในชีวิตประจำวัน ใช้สำหรับประกอบธุรกิจ หรือนำมาใช้เหตุจำเป็นฉุกเฉินเช่น การรักษาพยาบาล การศึกษา เป็นต้น สามารถนำรถยนต์มาขอสินเชื่อรถยนต์กับสถาบันการเงินได้โดยมีสมุดเล่มทะเบียนรถยนต์เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยที่รถยนต์ยังสามารถใช้งานได้ตามปกติ ทั้งนี้การจัดไฟแนนซ์

รถยนต์และสินเชื่อรถยนต์นั้นคือสิ่งเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วทาง พ่อค้ารถ รวมถึงตัวแทนมือสอง มักเรียกสินเชื่อรถยนต์ ว่าเป็นการจัดไฟแนนซ์รถยนต์เพื่อซื้อรถ และเป็นที่ยอมรับเรียกกันเรื่อยมา ดังนั้นการจัดไฟแนนซ์รถ จึงรวมถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ซึ่งกัน และกันโดยมีธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อเป็นตัวกลางการจัดไฟแนนซ์รถยนต์ หรือ รีไฟแนนซ์รถยนต์นั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดกล่าวคือ สินเชื่อรถยนต์เหมือนกัน โดยเป็นการขายรถยนต์ให้แก่ทางสถาบันการเงิน กระทำการโอนรถยนต์ เปลี่ยนชื่อกรรมสิทธิ์รถให้แก่สถาบันการเงินเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์รถและผู้ยื่นสินเชื่อรถยนต์ เป็นผู้ครอบครองรถยนต์คันที่ยื่นขอสินเชื่อรถยนต์ โดยมีสัญญาเช่าซื้อรถยนต์เป็นข้อพันธุผูกพัน เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้กู้และผู้กู้ เมื่อรถยนต์ผ่อนชำระครบตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์เรียบร้อย ทางสถาบันการเงินจะทำการโอนกรรมสิทธิ์รถกลับคืนให้ผู้ครอบครองรถยนต์ (ผู้ยื่นขอสินเชื่อรถยนต์) เปลี่ยนกลับเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์รถยนต์แทนที่ โดยสถาบันการเงินแต่ละสถาบัน จะมีชื่อเรียก สินเชื่อรถยนต์ แตกต่างออกไป เช่น สินเชื่อรถใหม่ คือ ผู้ขอสินเชื่อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง หรือ สินเชื่อรถเก่า คือ ผู้ขอสินเชื่อรถยนต์มือสอง หรือผู้นำรถมาเช่าไฟแนนซ์ใหม่ รถแลกเงิน หรือ สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ และมีการปล่อยสินเชื่อรถยนต์มีดังนี้ สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกสิกรไทย สินเชื่อรถยนต์ธนาคารไทยพาณิชย์ สินเชื่อรถยนต์ธนาคารธนชาต สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกรุงไทย สินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน สินเชื่อรถยนต์ธนาคารทีเอสโก้ (ดลชัย ประดับ, 2560:8)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Peer-to-Peer lending

Peer-to-Peer lending หรือ P2P lending คือ การกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมี platform เป็นตัวกลางในการจัดการระหว่างผู้ขอกู้และผู้ให้กู้ นั่นคือ ธุรกิจสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล ไม่มีตัวกลางที่เป็นสถาบันทางการเงินหรือธนาคาร เหมาะสำหรับบุคคลที่ไม่สามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ ในกรณีที่ไม่มียาได้ประจำหรือสินทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปกู้เงินนอกระบบ โดยการกู้เงินระบบนี้จะเป็นการกู้เงินผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ปล่อยเงินกู้กับผู้กู้ยืม โดยมีข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด หลักการง่าย ๆ คือ ผู้กู้ระบุเงื่อนไขการกู้เงินของตนเองไว้ ส่วนผู้ให้กู้ก็จะเลือกค่าขอกู้ที่มีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยแพลตฟอร์มจะดูแลและจัดการเรื่องทั้งเรื่องเงิน หลักประกัน ความปลอดภัย รวมถึงเอกสารต่างๆ ทั้งยังช่วยติดตามสถานะของธุรกรรมและคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทั้ง

2 ฝ่ายทราบ แพลตฟอร์ม P2P Lending จึงเข้ามาทำหน้าที่แทนตัวกลางการกู้ยืมเงินในแบบเดิมๆ แล้วช่วยให้ทั้งผู้กู้และผู้ให้กู้สามารถกู้ยืมเงินได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบายมากขึ้นนั่นเอง สำหรับ P2P lending ในประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กำกับดูแลเฉพาะ แพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้กู้ที่เป็นบุคคลธรรมดากับผู้ให้กู้ที่เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล โดย ธปท. ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ P2P lending platform ให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ กรรมการหรือผู้มีอำนาจในการจัดการของแพลตฟอร์มต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถ ไม่เคยมีการทำงานที่แสดงถึงการขาดมาตรฐานวิชาชีพ และไม่มีปัญหาด้านสถานะทางการเงิน(ไม่เป็น NPL) แพลตฟอร์มต้องมีระบบงานที่มั่นคง น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องความมั่นคงปลอดภัย มีการคุ้มครองผู้ใช้บริการและข้อมูลส่วนบุคคล (data privacy) มีการเปิดเผยข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างครบถ้วน และมีค่าเตือนให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความเสี่ยงของตน ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และดูแลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับเสถียรภาพระบบการเงิน (หลักทรัพย์บัวหลวง, 2564)

โดยทั่วไปแล้วอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินแต่ต่ำกว่าการกู้นอกระบบ อย่างไรก็ตาม การขอสินเชื่อรูปแบบใหม่จากการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินจะส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อต่ำลง อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินให้กับประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงการบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้โดยไม่ต้องไปกู้นอกระบบซึ่งอาจมีดอกเบี้ยที่สูง โดยเฉพาะในสถานการณ์การเกิดวิกฤติไวรัสโควิด-19 กระทบการต่อเงินสดของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กที่จะต้องหาแหล่งเงินกู้ ซึ่งรัฐบาลพยายามดำเนินนโยบายโดยให้เงินทุนผ่านระบบธนาคาร แต่ธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ดังนั้น ธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่ง สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้ แทนที่จะต้องไปใช้สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ให้กู้ในการกระจายความเสี่ยงที่สามารถเลือกรูปแบบการลงทุนใหม่ๆ ซึ่งอาจให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า (โอกาสฐานนางษ์, 2564)

ตัวอย่างของ บริการที่ธนาคารใช้ P2P lending เช่น การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องไปที่สาขา ไม่ต้องใช้ Bank Statement หรือสลิปเงินเดือน และทราบผลอนุมัติสินเชื่อเร็ว หรือที่เรียกว่าการให้สินเชื่อผ่าน chatbot สำหรับบริการในรูปแบบบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารที่ใช้ P2P lending เช่น บริการ Share Loan by NestiFly เป็นสินเชื่อรูปแบบใหม่ที่ทำให้คุณสามารถขอสินเชื่อได้ง่าย ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพียงแค่มีหุ้น SET100 ซึ่ง แต่เป็นบริการของบริษัท เนสท์ดีฟลาย จำกัด ทั้งนี้ BLS เป็นเพียงผู้เก็บรักษาเงิน ทรัพย์สิน และหลักประกัน ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย และเป็นผู้ฝาก (ในส่วนของงานรับฝากหลักทรัพย์) ตามข้อบังคับของบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ว่าด้วยการใช้หลักทรัพย์เป็นประกัน เท่านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์คือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทินสินค้า นั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต การคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับ ต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และ ธุรกิจบริการ(Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่รูปภาพ และคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัวหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview)และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยาย ต้องเขียนให้ กระชับได้ใจความและเชิญชวน ซึ่งในงานวิจัยนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินเชื่อ รถยนต์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ความรวดเร็วในการให้บริการ

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูก อาจขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อและสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคามีรายละเอียดดังนี้ 1). ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก 2). การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง 3). สินค้าราคาถูกอาจขายไม่ได้เสมอไป 4). เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ 5). สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็คเกจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ราคา คือ รายละเอียดด้านความเหมาะสม ความหลากหลายของราคาและจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ เช่น ราคาที่เป็นแพ็คเกจของแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินค้าออนไลน์ อัตราดอกเบี้ย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์เร็วหรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ของบริษัทสินค้าออนไลน์ หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์รวมถึงช่องทางการติดต่อ เช่น ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขา ช่องทางการติดต่อบริษัท การให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ทางออนไลน์

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ(Remind) แจ้งข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศรัทธาโดยลูกค้า เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา(Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ของบริษัทสินค้าออนไลน์ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

5.การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึงข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6.การให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน (อรุโณทัย ปัญญา ,2562:21)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ โดยพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P) บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้ ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจใช้บริการ

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของของความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขายหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงตามไปด้วย (Kim, Ferrin & Rao, 2008)

จากการศึกษางานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความ เชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจ อย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, pp. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551:29) สเติร์น กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างในวารรัตน์ สันติวงษ์, 2549:18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่

ขอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

และจากการศึกษางานวิจัยของ Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมาความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556:11)

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Mayer, Davis and Schooram (1995) ได้อธิบายแนวคิดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ความสามารถหรือ ประสิทธิภาพ (Competence) คือ ทักษะหรือความรู้ของการบริการ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการและความสามารถในการประมวลผลของข้อมูลที่ต้องแม่นยำ
2. ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการด้วยความโปร่งใส
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมาและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

McKnight et al. (2002 อ้างใน ลินดา หลวงมาลัย, 2554) ได้ศึกษาและพัฒนา เครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นใน บุคคลอื่นหรือ สถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1. ความสามารถหรือประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถ ที่จะกระทำในสิ่ง ที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2. ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตาม ข้อตกลง โดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความมั่นใจหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีการบริการ หรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้บริการที่ดีน่าเชื่อถือ ซึ่งความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจใช้บริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้องค์ประกอบของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ 3 ประเภท ตามแนวคิดของ Mayer et al. (1995) ในการศึกษาความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ได้แก่ ความไว้วางใจด้านประสิทธิภาพ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้นหรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler and Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2006, p.)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล

สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการ

กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์(Plunkett and Attner, 1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลีไชยนันดา, 2539, หน้า 135-139) อังอิงโน (สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, 2556:23)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างการค้าหรือการใช้บริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ชื่นชอบและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อแรงกระตุ้นและแรงจูงใจทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว พนักงานขายหรือแม้แต่ตนเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา,

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่1-4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 400คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

หงสา ปลาทอง (2563) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิง ทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way analysis of variance และ Brown-Forsythe) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความไว้วางใจ

ธมนธรรณ บุญเรือง (2561) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.871 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรัชยา วิจิตร (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมอันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 15-70 ปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทย์พยาบาลรวมไปถึงผู้มาเข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลรามาริบัติจำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอย พหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่า ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

อรรถพล ฐิติวร มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 421 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย ในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดจำนวน 280 ชุดที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1, การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 ตามลักษณะส่วนบุคคล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมิน หลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามล าดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตรา สินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอนและใช้จำนวน 150 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-59 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้าน ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ารถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์เพื่อนำมาวิเคราะห์หาเหตุ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้ารถยนต์กับธนาคารธนชาติและการเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันอื่นๆ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้เครื่องมือแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลงบการเงินของบริษัทต่างๆ ในขอบเขตการศึกษา เอกสารงานวิจัยรวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจเช่าซื้อ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการเป็นพันธมิตรกับดีลเลอร์รถยนต์ฟอร์ด เป็นปัจจัยบวกและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีโอกาสในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติมากกว่าสถาบันผู้ให้บริการเช่ารถยนต์รายอื่นๆ

ขจีนุช สวัสดิ์นิยาม (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน มาทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 และ SHOPEE ร้อยละ 19 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30- 39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 - 30,000 บาทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็น สินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้านของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการ รับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปาณิศา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความแตกต่างของความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก จำนวน 400 ชุดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวน วิธีสมการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ และโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ค่าน้ำหนักของปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735 - 0.845 ค่า R² = 0.331 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.615 - 0.629

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ความไว้วางใจการรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร, การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การรับรู้ด้าน ราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามไปที่กลุ่มตัวอย่าง สามารถกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นในเชิงพรรณนาคือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ ซึ่งเป็นสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปารมี รอดกลิ่น และวรวพจน์ ปานรอด (2562) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้ามีคุณภาพ ($r = 0.763, sig = 0.00$) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี และการใช้จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ออมสินในเขตราชบุรีด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามความไว้วางใจเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของ Mobile Banking ที่ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรม ความโปร่งใสและความปลอดภัยของระบบ การความตั้งใจและการใช้งานจริงสอดคล้องกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การใช้งานเป็นประจำ และการแนะนำผู้อื่น ผลจากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมี อิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง

อติป จันทร์สุริย์และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2563) อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ, วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจทางภาวะอารมณ์ และความไว้วางใจทาง ความรู้ความเข้าใจ ต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของบุคลากรในธุรกิจบริการ วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานในโรงแรมโนโวเทล สุวรรณภูมิ จำนวน 237 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความไว้วางใจทางภาวะ

อารมณ์และความไว้วางใจทางความรู้ความเข้าใจ และประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม มีความเชื่อมั่น 0.92 วิเคราะห์ ข้อมูลหลักโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย ความไว้วางใจทางภาวะอารมณ์ของบุคลากรในธุรกิจบริการ และความไว้วางใจทางความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมอย่างมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ สรุป ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมขึ้นอยู่กับความไว้วางใจทางภาวะอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของบุคลากรที่เป็น สมาชิกในทีมงานในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ควรมีการสร้าง ความไว้วางใจทางภาวะอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจของสมาชิกในทีมงาน

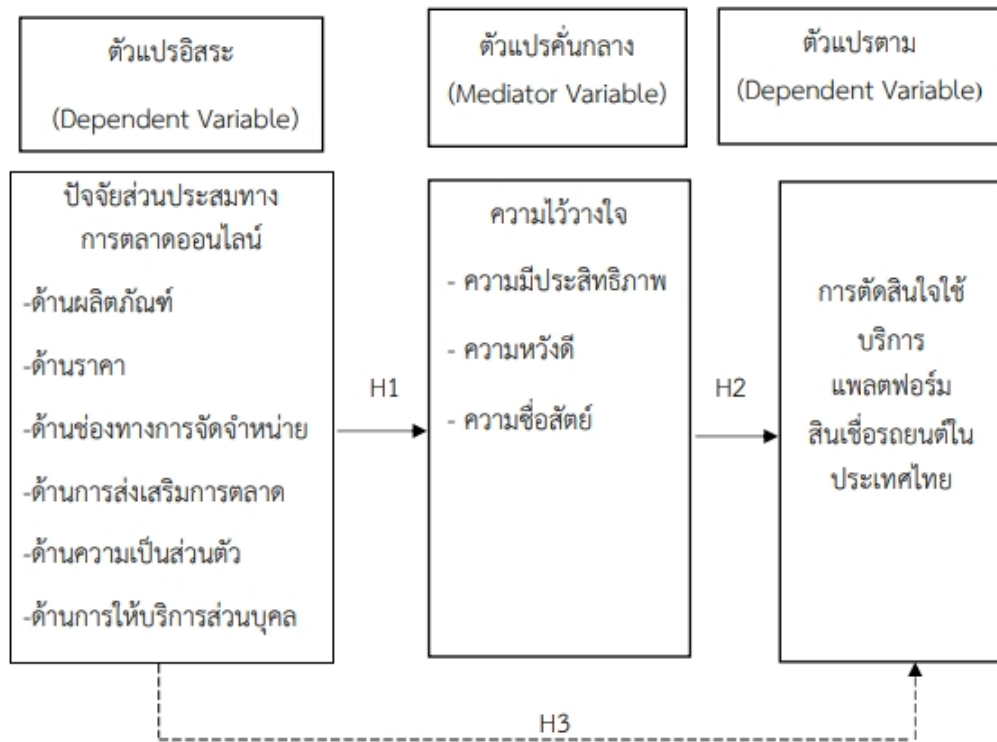
2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.7.1 สมมติฐานงานวิจัย 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2.7.2 สมมติฐานงานวิจัย 2 ความไว้วางใจด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2.7.3 สมมติฐานงานวิจัย 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พฤติกรรมการตัดสินใจ, ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา (Population) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแต่เนื่องจากผู้ทำวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (W.G Cochran, 1977) โดยใช้รูปแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร $p = 0.5$

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

$$\text{คำนวณได้ดังนี้ } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจากสูตรจะได้จำนวนขนาดตัวอย่างอย่างน้อยที่ 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากได้ภาคกลางเป็นตัวแทนกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจังหวัดในภาคกลาง มา 4 จังหวัด จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก ได้ 4 จังหวัดดังนี้ สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละเท่า ๆ กัน คือ จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใน 4 จังหวัดตั้งขั้นตอนที่ 2 คือ จังหวัดสิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือเกณฑ์เฉพาะประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัท เพื่อศึกษาด้านประสมทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ความไว้วางใจเลือกใช้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบริษัทสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยที่เคยใช้บริการ โดยในข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้เสนอตัวเลือกรายชื่อสินเชื่อบริษัทที่มีลักษณะและรูปแบบการบริการที่เหมือนกัน โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความหวังดีและปัจจัยด้านความซื่อสัตย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะคำถามปลายเปิด

ในส่วนที่ 3 ถึง 7 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน โดยจะใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ แบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้การกำหนดอันตรภาคชั้นโดยใช้เกณฑ์ของ John W. Best (Best 1981 : 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
1.00 – 1.49	แสดงว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่าเห็นด้วยน้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่าเห็นด้วยปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่าเห็นด้วยมาก
4.50 – 5.00	แสดงว่าเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามเนื้อหา และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ ดร.ภาวิณี สตาร์เจล และ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมของเนื้อหา โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามเป็นดังนี้

+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ ชีรสรณ 2552) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนใช้งานต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศ ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc และได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เนื่องด้วยช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 - 31 มกราคม 2565

3.4 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศ ครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลงานวิจัยโดยมี ขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.3 การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งเป็น

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนและบริษัทสินเชื่อบริษัทที่เคยใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร ได้แก่ บริษัทสินเชื่อบริษัทที่เคยใช้บริการ, ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย, ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย, ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ (Byrne, 2011)

ตาราง 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (ChiSquare: χ^2)	$p > .05$	ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	< 3	ค่า χ^2/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า χ^2/df ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้า ค่า GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดง ว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก ขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และ ถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก ขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของการประมาณค่าความคาด เคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.08	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความ คลาดเคลื่อนยิ่งน้อยโมเดลจึงมีความ กลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน เชิงสัมพัทธ์	> 0.90	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาก ค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่ โมเดลควรถูกยอมรับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.) ด้านราคา
- 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- 6.) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย

- 1.) ด้านประสิทธิภาพ
- 2.) ด้านความหวังดี
- 3.) ด้านความซื่อสัตย์

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.2 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

OM	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
PD	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
PR	แทน	ด้านราคา
PL	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
PV	แทน	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
PS	แทน	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
TR	แทน	ความไว้วางใจ
CP	แทน	ด้านประสิทธิภาพ
BL	แทน	ด้านความหวังดี
IT	แทน	ด้านความซื่อสัตย์
DS	แทน	การตัดสินใจใช้บริการ
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R ²	แทน	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตาราง 2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	225	56.25
	หญิง	175	43.75
	รวม	400	100.00
2.อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	33	8.25
	26-30 ปี	141	35.25
	31-35 ปี	85	21.25
	36-40 ปี	84	21.00
	41-45 ปี	38	9.50
	46-50 ปี	4	1.00
	51 ปีขึ้นไป	15	3.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	37	9.25
มัธยมปลาย	49	12.25
อนุปริญญา	62	15.50
ปริญญาตรี	229	57.25
ปริญญาโท	21	5.25
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00
4.สถานภาพครอบครัว		
โสด	251	62.75
สมรสไม่มีบุตร	38	9.50
สมรสมีบุตร	100	25.00
หม้าย	3	0.75
หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ว่างงาน	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	161	40.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 9,000 บาท	40	10.00
9,000 – 12,000 บาท	12	3.00
12,001-15,000 บาท	35	8.75
15,001-18,000 บาท	157	39.25
18,001-21,000 บาท	6	1.50
21,001-24,000 บาท	9	2.25
24,001-27,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 27,000 บาท ขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ เพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และถัดมาคืออายุ 36-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคืออายุ 41-45 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ถัดมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 46-50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ถัดมาคือระดับมัธยมปลาย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมาคือระดับมัธยมต้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ถัดมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และสุดท้ายคือระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือสมรสมีบุตร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาคือหย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสุดท้ายคือหม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาคือว่างงาน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งรายได้เฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-18,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ถัดมาคือรายได้ 24,001-27,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคือรายได้มากกว่า 27,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ถัดมาคือรายได้ไม่เกิน 9,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาคือรายได้ 12,001-15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ถัดมาคือรายได้ 9,000 – 12,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดมาคือรายได้ 21,001-24,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสุดท้ายคือรายได้ 18,001-21,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตาราง 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินค้า เช่น การให้ยอดจัดเต็ม 100 % มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าในประเทศไทยเพียงใด	133	157	88	22	0	4.00	0.880	มาก
2.ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าในประเทศไทยเพียงใด	132	164	87	17	0	4.03	0.848	มาก

ตาราง 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด	146	139	90	25	0	4.02	0.918	มาก
	36.50	34.75	22.50	6.25	0.00			
4. ท่านคิดว่าการมีความสร้างสรรค์ เช่น การให้ดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่นและความทันสมัยของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด	133	149	101	17	0	4.00	0.870	มาก
	33.25	37.25	25.25	4.25	0.00			
รวม						4.01	0.712	มาก

จากตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.884) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.918) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.918) ถัดมาคือคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ เช่น การให้ยอดจัดเต็ม 100 % มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 0.880$) และลำดับสุดท้ายคือการมีความสร้างสรรค์ เช่น การให้ดอกไม้แถมเมื่อเทียบกับรายอื่นและความทันสมัยของแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 0.870$)

ตาราง 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าราคาที่เป็น แพ็คเกจให้เลือกตามความ เหมาะสม ในแพลตฟอร์ม สินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีความ เหมาะสมมากน้อยเพียงใด	146	128	101	25	0	3.99	0.932	มาก
2. ท่านคิดว่าการยกเว้น ค่าธรรมเนียมในการ จัดการสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	158	135	95	12	0	4.10	0.863	มาก

ตาราง 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ท่านคิดว่าการแจกแจงรายละเอียดของราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจนในแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	122	173	76	29	0	3.97	0.887	มาก	
	30.50	43.25	19.00	7.25	0.00				
4. ท่านคิดว่าประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	181	117	85	17	0	4.16	0.902	มาก	
	45.25	29.25	21.25	4.25	0.00				
						รวม	4.05	0.709	มาก

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.05 , S.D = 0.709) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.16 , S.D = 0.902) รองลงมาคือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการ

จัดการสินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, $S.D = 0.863$) ถัดมาคือราคาที่เป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม ในแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันมีความเหมาะสม โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $S.D = 0.932$) และลำดับสุดท้ายคือการแจกแจงรายละเอียดของราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจนในแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, $S.D = 0.887$)

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ท่านคิดว่าการติดต่อกับบริษัทได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	167	114	87	32	0	4.04	0.978	มาก
2. ท่านคิดว่าการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	144	143	90	23	0	4.02	0.904	มาก

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3. ท่านคิดว่า การที่มีสำนักงานสาขาประจำพื้นที่ให้คำปรึกษาและดูแล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	129	130	123	18	0	3.93	0.898	มาก
	32.25	32.50	30.75	4.50	0.00			
4. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อกับมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	147	146	90	17	0	4.06	0.872	มาก
	36.75	36.50	22.50	4.25	0.00			
รวม						4.01	0.729	มาก

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D = 0.729$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อกับมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, $S.D = 0.872$) รองลงมา คือการติดต่อกับบริษัทได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, $S.D = 0.978$) ถัดมาคือการ

ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ของแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.02$, $S.D = 0.904$) และลำดับสุดท้ายคือการทำงานสาขาประจำพื้นที่ค้าปลีกและดูแล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.93$, $S.D = 0.898$)

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการมีบริการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสมาชิกเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	106	177	95	22	0	3.92	0.847	มาก
2. ท่านคิดว่าการสนทนาคุณถามการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแลหลังการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยและตอบคำถามลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	43.00	32.25	20.00	4.75	0.00	4.14	0.897	มาก

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านคิดว่าการแถม ประกันภัยประเภท 1 มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	174	129	86	11	0	4.17	0.857	มาก
4. ท่านคิดว่าการให้มีการ จัดกิจกรรมชิงรางวัลมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	118	140	109	33	0	3.86	0.938	มาก
	รวม					4.02	0.700	มาก

จากตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D = 0.700$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแถมประกันภัยประเภท 1 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.17$, $S.D = 0.857$) รองลงมาคือการสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแลหลังการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย และตอบคำถามลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.14$, $S.D = 0.897$) ถัดมาคือการมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.92$, $S.D = 0.847$) และลำดับสุดท้ายคือการให้มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้ารถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.86$, $S.D = 0.938$)

ตาราง 7 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการแจ้งให้ ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมี ระบบรักษาความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	146	122	102	30	0	3.96	0.960	มาก
2. ท่านคิดว่าการที่มีการเก็บ รักษาข้อมูลส่วนตัวและ คำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์ม สินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัย ไม่ แบ่งปันข้อมูลให้กับ แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการแพลตฟอร์มสินค้า ออนไลน์ในประเทศไทยมาก น้อยเพียงใด	156	141	90	13	0	4.10	0.858	มาก

ตาราง 7 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล
3. ท่านคิดว่า การที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด	148	127	102	23	0	4.00	0.926	มาก
	37.00	31.75	25.50	5.75	0.00			
	รวม					4.02	0.776	มาก

จากตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D = 0.776$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่ปลอดภัย ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มสินเชื่ออื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, $S.D = 0.858$) รองลงมา คือการที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 0.926$) และลำดับสุดท้ายคือการที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, $S.D = 0.960$)

ตาราง 8 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการให้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ รายบุคคลผ่าน แพลตฟอร์มสินค้า รถยนต์ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้า รถยนต์ในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด	148	125	105	22	0	4.00	0.924	มาก
2. ท่านคิดว่าการให้บริการ อย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับ ความต้องการของ ผู้ใช้บริการรายบุคคล มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้านยนต์ ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	149	145	86	20	0	4.06	0.887	มาก

ตาราง 8 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ท่านคิดว่าการมีระบบ บันทึกประวัติสำหรับ ผู้สนใจ/ผู้เคยสมัครใช้ บริการ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินเชื่อบน ในประเทศไทยมากน้อย เพียงใด	120	141	126	13	0	3.92	0.860	มาก
	30.00	35.25	31.50	3.25	0.00			
	รวม					3.99	0.739	มาก

จากตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D=0.739$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.06$, $S.D=0.887$) รองลงมาคือการให้คำแนะนำ ค่าปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการรายบุคคลผ่านแพลตฟอร์มสินเชื่อบนประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.00$, $S.D=0.924$) และลำดับสุดท้ายคือการมีระบบบันทึกประวัติสำหรับผู้สนใจ/ผู้เคยสมัครใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.92$, $S.D=0.860$)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 8

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย
ด้านประสิทธิภาพ

ความไว้วางใจ ด้านประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม สินค้าซื้อขายในประเทศไทย เป็นสิ่งที่เหมาะสม ความสำเร็จทางเทคโนโลยี	110	181	104	5	0	3.99	0.766	มาก
	27.50	45.25	26.00	1.25	0.00			
2. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม สินค้าซื้อขายในประเทศไทย มีความทันสมัยตามยุค ปัจจุบัน	71	193	129	7	0	3.82	0.734	มาก
	17.75	48.25	32.25	1.75	0.00			
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม สินค้าซื้อขายในประเทศไทย ให้ข้อมูลที่ละเอียด เพียงพอ	82	177	133	8	0	3.83	0.769	มาก
	20.50	44.25	33.25	2.00	0.00			
	รวม					3.88	0.627	มาก

จากตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.88$, S.D = 0.627) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยี เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.99$, S.D = 0.766) รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.83$, S.D = 0.769) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทยมีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.82$, S.D = 0.734)

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี

ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	82	188	127	3	0	3.87	0.733	มาก
2.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทยหวังใยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ	86	170	125	19	0	3.81	0.826	มาก
3.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าชื้อรยยนต์ในประเทศไทย	89	174	129	8	0	3.86	0.779	มาก

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความหวังดี								
ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้								

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี (ต่อ)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านคิดว่า การสร้างความเชื่อถือว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์ในประเทศไทย	96 24.00	208 52.00	91 22.75	5 1.25	0 0.00	3.99	0.720	มาก
5. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์ในประเทศไทย มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์	124 31.00	153 38.25	109 27.25	14 3.50	0 0.00	3.97	0.850	มาก
6. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์ในประเทศไทย คำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้ใช้งาน	93 23.25	175 43.75	119 29.75	12 3.00	1 0.25	3.87	0.821	มาก

ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.แพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทยทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	92	198	99	11	0	3.93	0.764	มาก
	23.00	49.50	24.75	2.75	0.00			

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี (ต่อ)

ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีระบบการเตือนเมื่อท่านค้างชำระค่างวดให้กับผู้ใช้บริการ	71	170	140	19	0	3.73	0.805	มาก	
	17.75	42.50	35.00	4.75	0.00				
						รวม	3.88	0.605	มาก

จากตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, $S.D = 0.605$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการสร้างความเชื่อถือว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ

แพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.99 , S.D = 0.720) รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขาย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.97 , S.D = 0.850) ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.93 , S.D = 0.764) ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.87 , S.D = 0.733) ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยคำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้ใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.87 , S.D = 0.821) ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.86 , S.D = 0.779) ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยห่วงใยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.81 , S.D = 0.826) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยที่มีระบบการเตือนเมื่อท่านค้างชำระค่างวดให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.73 , S.D = 0.805)

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน	96	174	110	20	0	3.87	0.836	มาก
	24.00	43.50	27.50	5.00	0.00			
	102	161	130	7	0	3.90	0.800	มาก

ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม สินเชื่อบริษัทในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อ ผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการ บิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ	25.50	40.25	32.50	1.75	0.00			
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม สินเชื่อบริษัทในประเทศไทยรักษา ความลับของข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น การค้นหา ข้อมูลที่ท่านต้องการ ฯลฯ	82	170	138	10	0	3.81	0.784	มาก
	20.50	42.50	34.50	2.50	0.00			
รวม						3.86	0.695	มาก

จากตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$, $S.D = 0.695$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$, $S.D = 0.800$) รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$, $S.D = 0.836$) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยรักษาความลับของข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ ฯลฯ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, $S.D = 0.784$)

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 11

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย

การตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้ง ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	133	185	78	4	0	4.12	0.745	มาก
2.ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง	33.25	46.25	19.50	1.00	0.00	3.99	0.806	มาก

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้ง ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	120	174	99	7	0	4.02	0.787	มาก
	95	206	89	10	0	3.97	0.748	มาก

การตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทใน ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของ แพลตฟอร์มมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์ม	23.75	51.50	22.25	2.50	0.00			
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็น ใจในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมี ผลต่อการความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแพลตฟอร์ม ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	115 28.75	214 53.50	71 17.75	0 0.00	0 0.00	4.11	0.674	มาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทใน ประเทศไทยเพราะสามารถใช้ งานได้ในทุกที่ทุกเวลา	119 29.75	194 48.50	83 20.75	4 1.00	0 0.00	4.07	0.736	มาก
7. ท่านพิจารณาก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม สินเชื่อบริษัทในประเทศไทย จากประสิทธิภาพในการใช้ งาน	116 29.00	180 45.00	94 23.50	10 2.50	0 0.00	4.01	0.792	มาก

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มสินเชื่อ รถยนต์ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8.เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย	100	198	94	8	0	3.98	0.752	มาก
	25.00	49.50	23.50	2.00	0.00			
9.ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย	126	220	51	3	0	4.17	0.666	มาก
	31.50	55.00	12.75	0.75	0.00			
10.ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยให้กับผู้อื่น	112	202	82	4	0	4.06	0.723	มาก
	28.00	50.50	20.50	1.00	0.00			
รวม						4.05	0.566	มาก

จากตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.05$, $S.D = 0.566$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D = 0.666$) รองลงมาคือเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D = 0.745$) ถัดมาคือความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีผลต่อการความเชื่อใจไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม ตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, $S.D = 0.674$) ถัดมาคือ ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, $S.D = 0.736$) ถัดมาคือ มีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยให้กับผู้อื่น โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, $S.D = 0.723$) ถัดมาคือ คิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมีการบริการที่ตอบสนองอย่าง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D = 0.787$) ถัดมาคือ พิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยจากประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D = 0.792$) ถัดมาคือ มีความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, $S.D = 0.806$) ถัดมาคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, $S.D = 0.752$) และลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, $S.D = 0.748$)

4.2 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น

4.2.1 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของตัวแปร ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ นั่นคือ ค่าที่สูงมากหรือต่ำมากจนผิดปกติ ซึ่งผลพบว่า ไม่มีค่าผิดปกติ แล้วทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยในวรรณกรรมพบว่า การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) ค่าแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว ดังตาราง 12

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์						
1	2	5	4.00	0.880	-0.493	-0.586
2	2	5	4.03	0.848	-0.474	-0.547
3	2	5	4.01	0.916	-0.516	-0.703
4	2	5	3.99	0.867	-0.375	-0.772
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา						
1	2	5	3.99	0.932	-0.441	-0.870
2	2	5	4.10	0.863	-0.471	-0.845
3	2	5	3.97	0.887	-0.570	-0.382
4	2	5	4.16	0.902	-0.661	-0.674
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	2	5	4.04	0.978	-0.598	-0.801
2	2	5	4.02	0.904	-0.510	-0.683
3	2	5	3.93	0.898	-0.228	-1.029
4	2	5	4.06	0.872	-0.499	-0.681

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเข้ม	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	2	5	3.92	0.845	-0.388	-0.491
2	2	5	4.14	0.897	-0.667	-0.566
3	2	5	4.16	0.856	-0.583	-0.736
4	2	5	3.86	0.938	-0.317	-0.875
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
1	2	5	3.96	0.960	-0.433	-0.921
2	2	5	4.10	0.858	-0.504	-0.741
3	2	5	4.00	0.926	-0.438	-0.883
ตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
1	2	5	4.00	0.924	-0.416	-0.920
2	2	5	4.06	0.887	-0.546	-0.620
3	2	5	3.92	0.860	-0.154	-1.026
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านประสิทธิภาพ						
1	2	5	3.99	0.766	-0.151	-0.856
2	2	5	3.82	0.734	0.028	-0.632
3	2	5	3.83	0.769	0.030	-0.789

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านความหวังดี						
1	2	5	3.87	0.733	0.089	-0.883
2	2	5	3.81	0.826	-0.138	-0.671
3	2	5	3.86	0.779	-0.006	-0.835
4	2	5	3.99	0.720	-0.184	-0.512
5	2	5	3.97	0.850	-0.282	-0.852
6	2	5	3.88	0.796	-0.136	-0.702
7	2	5	3.93	0.764	-0.250	-0.433
8	2	5	3.73	0.805	-0.029	-0.622
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์						
1	2	5	3.87	0.836	-0.259	-0.609
2	2	5	3.90	0.800	-0.015	-1.003
3	2	5	3.81	0.784	0.035	-0.797

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจใช้บริการ						
1	2	5	4.12	0.745	-0.339	-0.688
2	2	5	3.99	0.806	-0.362	-0.531
3	2	5	4.02	0.787	-0.248	-0.804
4	2	5	3.97	0.748	-0.303	-0.304
5	3	5	4.11	0.674	-0.134	-0.802
6	2	5	4.07	0.736	-0.262	-0.669
7	2	5	4.01	0.792	-0.314	-0.617
8	2	5	3.98	0.752	-0.243	-0.503
9	2	5	4.17	0.666	-0.364	-0.149
10	2	5	4.06	0.723	-0.243	-0.586

จากตาราง 13 พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -0.667 ถึง 0.030 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 0.030 ถึง 0.030 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่น สามารถวิเคราะห์ค่าสถิติได้ ดังตารางที่ 13

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย

ปัจจัย	Cronbach Alpha
1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.957
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.815
1.2 ด้านราคา	0.836
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.745
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.881
1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.865
1.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.756
2. ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์	0.724
2.1 ด้านประสิทธิภาพ	0.761
2.2 ด้านความหวังดี	0.778
2.3 ด้านความซื่อสัตย์	0.803
3. การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์	0.924

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่น สามารถวิเคราะห์ค่าสถิติได้ ดังตารางที่ 14

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ปัจจัย	Cronbach Alpha
1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.949
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.825
1.2 ด้านราคา	0.800
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.809
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.801
1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.804
1.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.774
2. ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์	0.933
2.1 ด้านประสิทธิภาพ	0.774
2.2 ด้านความหวังดี	0.900
2.3 ด้านความซื่อสัตย์	0.826
3. การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์	0.919

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

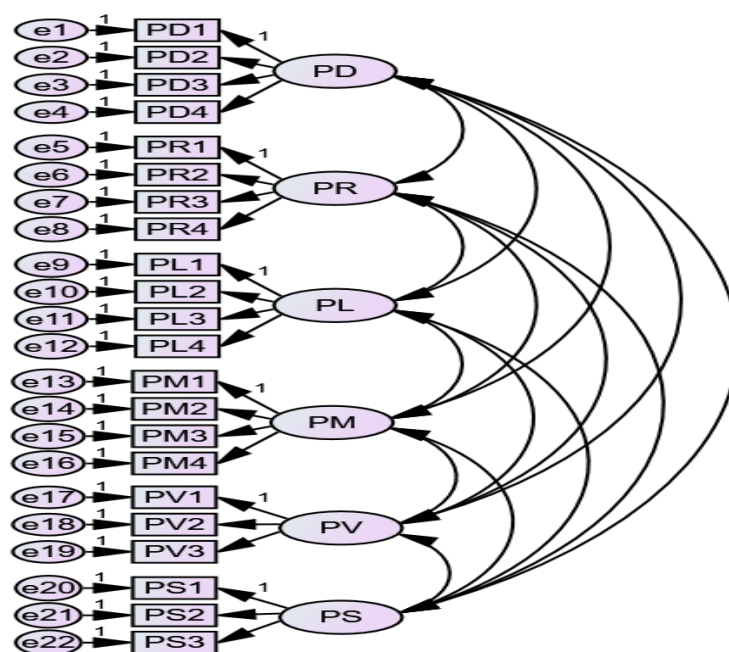
4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์
2. ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์
3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์

โดยผู้วิจัยคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ คือ +0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981) และความเชื่อมั่นได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

4.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์



ภาพ 2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตาราง 16 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 3 ยอมรับได้	1.825	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.926	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.903	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.045	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.967	ผ่าน

ตาราง 16 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 353.974 ค่าองศาอิสระ (df) = 194 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
PD	PD1	0.761
	PD2	0.714
	PD3	0.787
	PD4	0.667

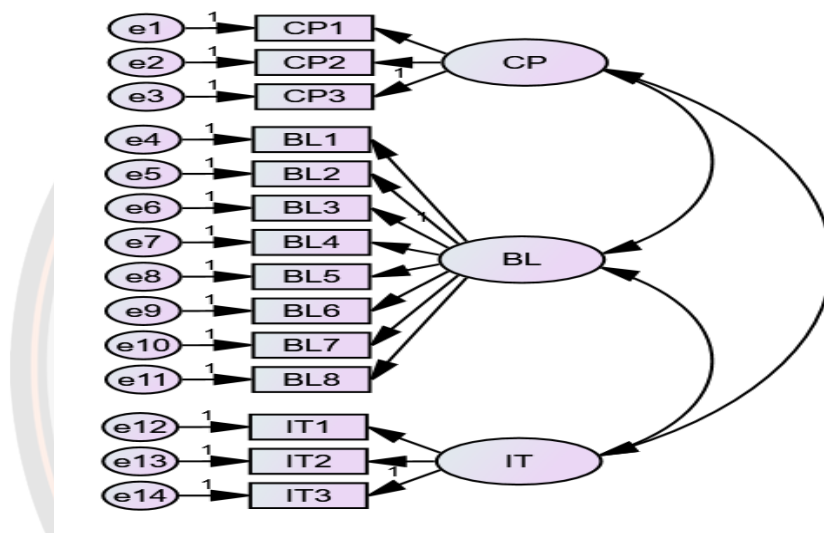
ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
PR	PR1	0.752
	PR2	0.706
	PR3	0.681
	PR4	0.689
PL	PL1	0.715
	PL2	0.673
	PL3	0.690
	PL4	0.800
PM	PM1	0.676
	PM2	0.752
	PM3	0.672
	PM4	0.727
PV	PV 1	0.769
	PV2	0.770
	PV3	0.751
PS	PS1	0.849
	PS2	0.699
	PS3	0.639

จากภาพ 2 และตาราง 17 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (PD) อยู่ระหว่าง 0.667 - 0.667 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านด้านราคา (PR) อยู่ระหว่าง 0.681 - 0.752 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) อยู่ระหว่าง 0.673 - 0.800

น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) อยู่ระหว่าง 0.672 - 0.752 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PV) อยู่ระหว่าง 0.751- 0.770 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PS) อยู่ระหว่าง 0.639- 0.849 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 26 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย 0.770 มีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.3.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์



ภาพ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ตาราง 18 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 3 ยอมรับได้	2.721	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.932	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.932	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.066	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.959	ผ่าน

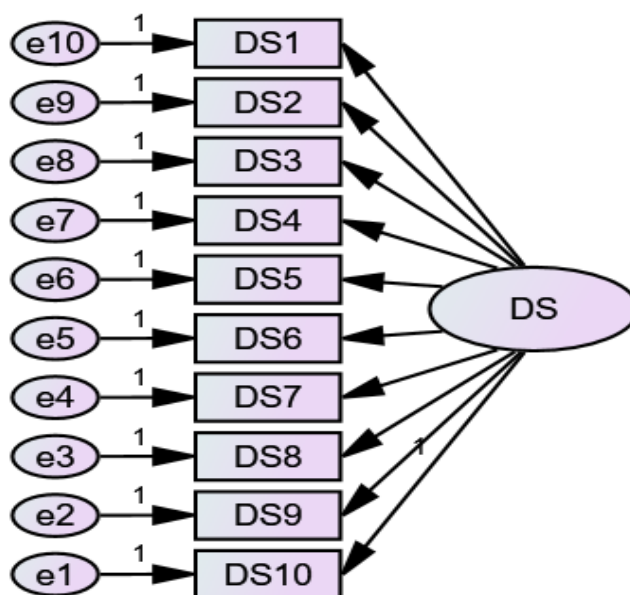
ตาราง 18 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 201.341 ค่าองศาอิสระ (df) = 74 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม สินเชอร์รถยนต์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้าน ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่รถยนต์

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
CP	CP1	0.769
	CP2	0.739
	CP4	0.663
BL	BL1	0.680
	BL2	0.809
	BL3	0.789
	BL4	0.676
	BL5	0.815
	BL6	0.751
	BL7	0.613
	BL8	0.680
IT	IT1	0.714
	IT2	0.826
	IT3	0.828

จากภาพ 3 และตาราง 19 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านประสิทธิภาพ (CP) อยู่ระหว่าง 0.663 - 0.769 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความหวังดี (BL) อยู่ระหว่าง 0.613 - 0.809 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความซื่อสัตย์ (IT) อยู่ระหว่าง 0.699 - 0.743 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณา ค่าสถิติทั้ง 14 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์มีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.3.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายยนต์



ภาพ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ตาราง 20 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 3 ยอมรับได้	2.767	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.947	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.917	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.067	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.971	ผ่าน

ตาราง 20 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 96.835 ค่าองศาอิสระ (df) = 35 โดยได้พิจารณาค่าจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
DS	DS1	0.691
	DS2	0.812
	DS3	0.778
	DS4	0.688
	DS5	0.739
	DS6	0.739
	DS7	0.728
	DS8	0.711
	DS9	0.716
	DS10	0.703

จากภาพ 4 และตาราง 21 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ให้บริการอยู่ระหว่าง .067 - 0.812 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 10 รายการสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์มีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

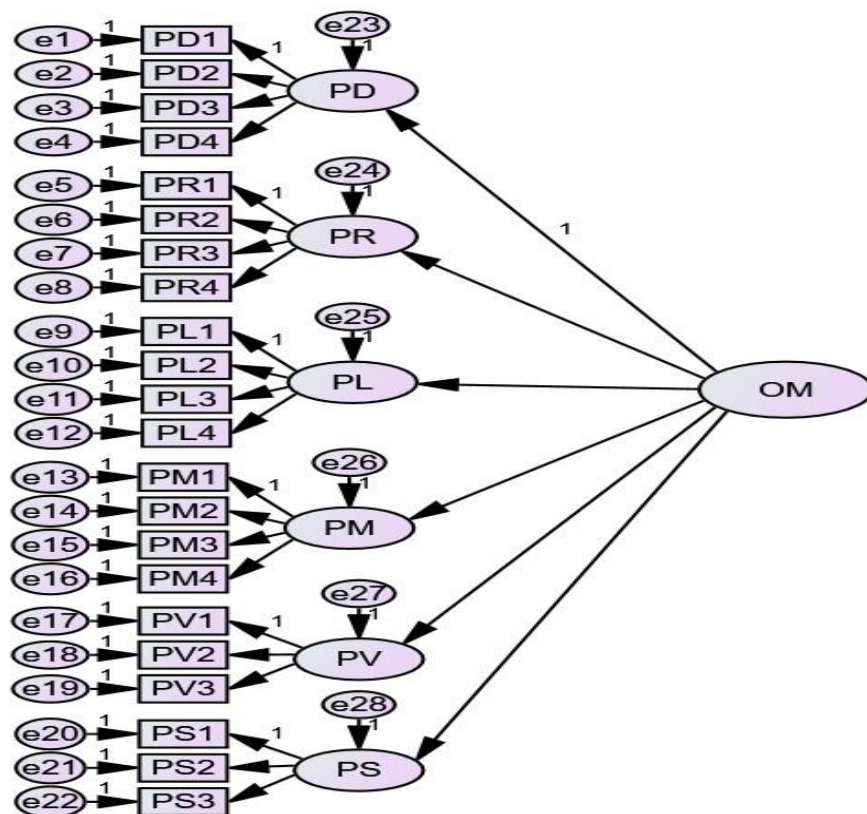
4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 2 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

โดยผู้วิจัยคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ คือ +0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981) และความเชื่อมั่นได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

4.3.2.1 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์

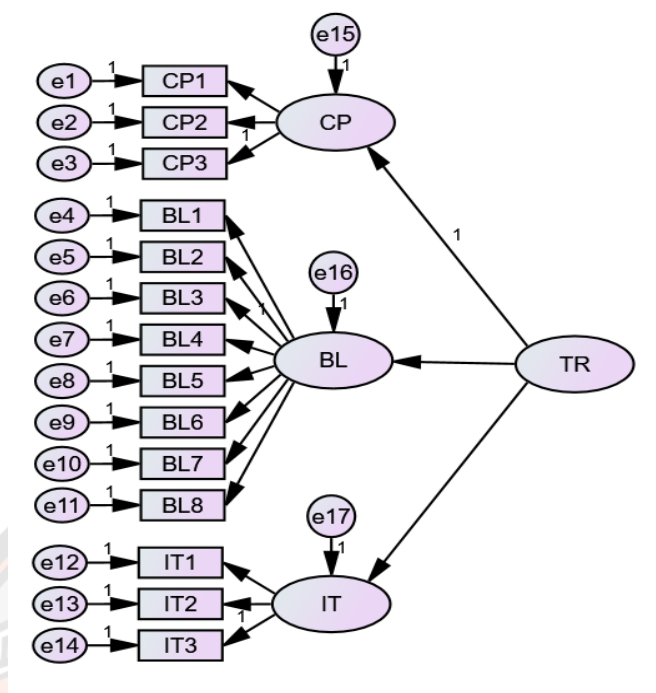


ภาพ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์ ตาราง 22 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านประสมทางการตลาดออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	2.714	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.881	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.852	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.066	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.928	ผ่าน

ตาราง 22 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 550.868 ค่าองศาอิสระ (df) = 203 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์



ภาพ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้
บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

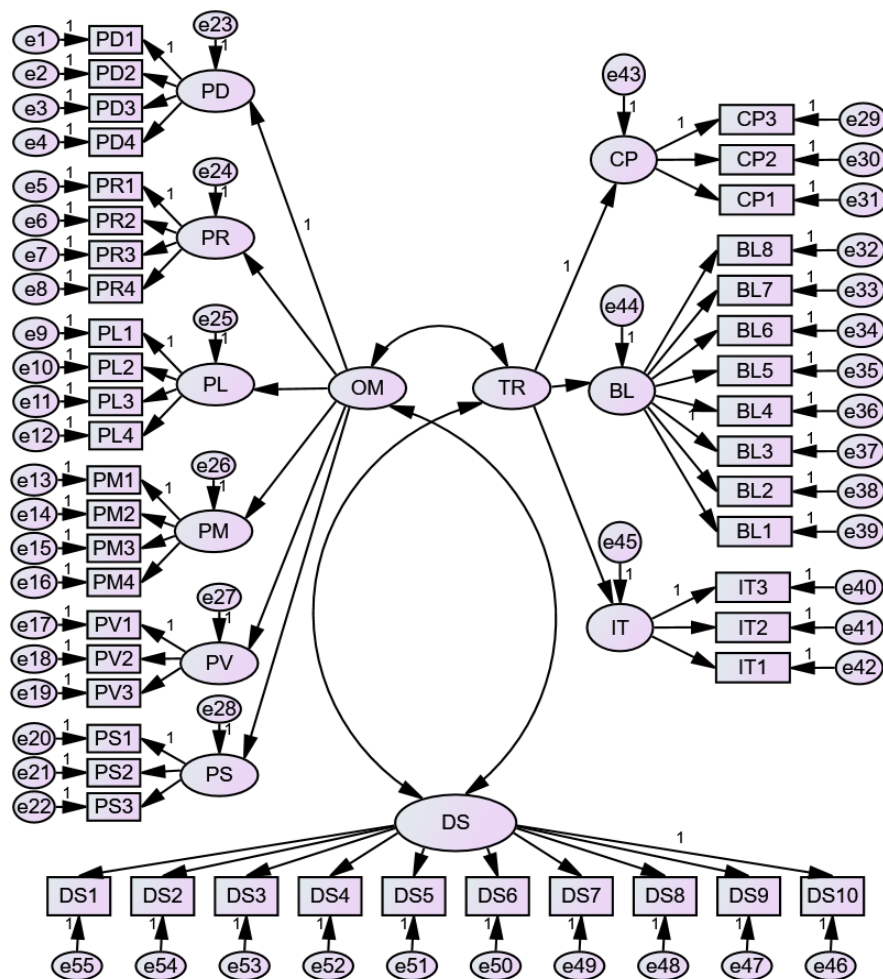
ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของปัจจัยด้าน
ความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 3 ยอมรับได้	2.721	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.932	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.904	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.053	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.959	ผ่าน

ตาราง 23 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 201.341 ค่าองศาอิสระ (df) = 74 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม สินเชื่อรถยนต์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์



ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์
ในประเทศไทย

ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการให้บริการ
แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 3 ยอมรับได้	1.644	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.849	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.833	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.040	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.939	ผ่าน

ตาราง 24 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1606.427 ค่าองศาอิสระ (df) = 977 โดยได้พิจารณา
ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์
จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของการให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการ
แพลตฟอร์มสินเชื่อบริการในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
OM	PD	0.906	0.946	0.847
	PR	0.997		
	PL	0.923		
	PM	0.959		
	PV	0.926		
PD	PS	0.824	0.538	0.823
	PD1	0.763		
	PD2	0.710		
	PD3	0.786		
PR	PD4	0.669	0.500	0.799
	PR1	0.759		
	PR2	0.710		
	PR3	0.680		
	PR4	0.675		

ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
PL	PL1	0.695	0.521	0.812
	PL2	0.683		
	PL3	0.702		
	PL4	0.800		
PM	PM1	0.697	0.502	0.801
	PM2	0.743		
	PM3	0.662		
	PM4	0.728		
PV	PV 1	0.783	0.585	0.808
	PV2	0.772		
	PV3	0.738		
PS	PS1	0.857	0.539	0.775
	PS2	0.703		
	PS3	0.622		
TR	CP	0.864	0.881	0.957
	BL	0.995		
	IT	0.952		

ตาราง 25 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

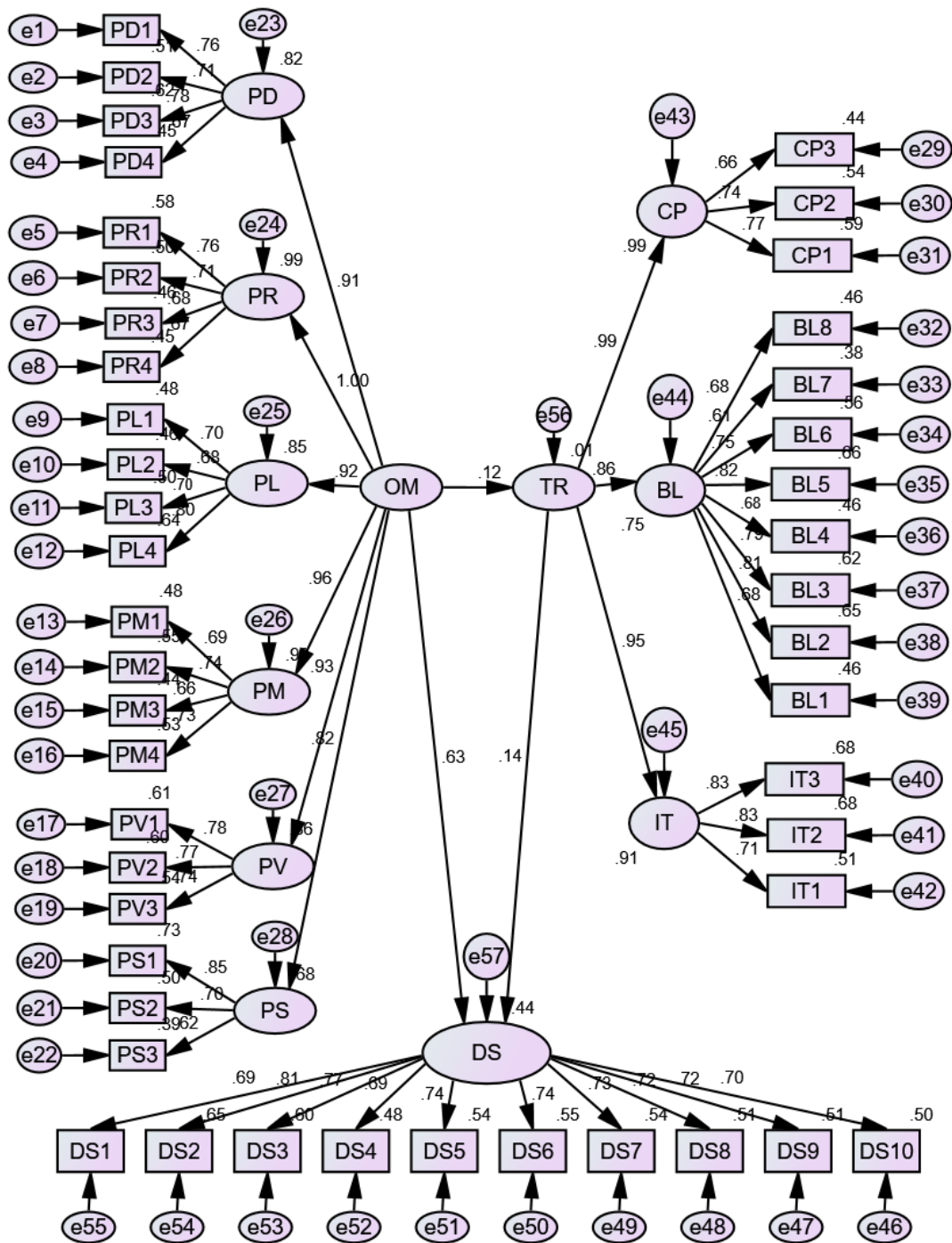
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
CP	CP1	0.771	0.525	0.768
	CP2	0.737		
	CP3	0.662		
BL	BL1	0.680	0.739	0.747
	BL2	0.809		
	BL3	0.789		
	BL4	0.676		
	BL5	0.815		
	BL6	0.751		
	BL7	0.613		
	BL8	0.680		
IT	IT1	0.714	0.626	0.833
	IT2	0.827		
	IT3	0.827		

ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR
DS	DS1	0.69	0.739	0.750
	DS2	0.705		
	DS3	0.808		
	DS4	0.773		
	DS5	0.69		
	DS6	0.736		
	DS7	0.741		
	DS8	0.734		
	DS9	0.715		
	DS10	0.716		

จากภาพ 7 และตาราง 25 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.500 - 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.50 และความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.747 - 0.957 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม ((Fornell, & Larcker, 1981; Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.4.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)



ภาพ 8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	1.644	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.849	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.833	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.040	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.939	ผ่าน

ตารางที่ 25 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1606.427 ค่าองศาอิสระ (df) = 977 โดยได้พิจารณาค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

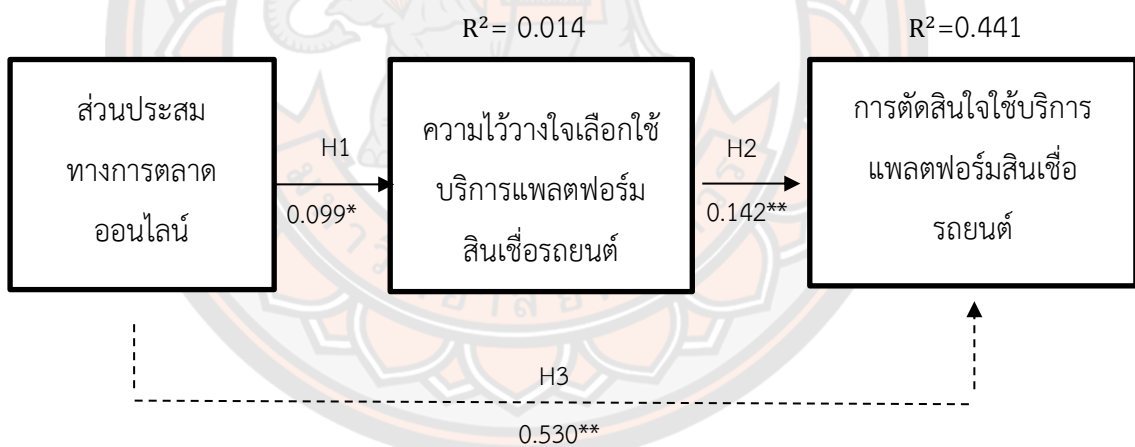
หลังจากที่ตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผ่านเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำวิจัยจึงทำการตรวจสอบสมมติฐาน ผลการตรวจสอบพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.099$, $p = .031$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2.ความไว้วางใจด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.142$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3.ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.530$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพ 9 โดยแสดงค่าอิทธิพลและค่า p - value ของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 25



หมายเหตุ อิทธิพลทางตรง —————>

อิทธิพลทางอ้อม - - - - ->

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 ตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.530 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพล ทางอ้อม โดยใช้วิธีบูตสเตรป โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์เท่ากับ 2,000 (Arbuckle, 2012)

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความไว้วางใจแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ ได้ร้อยละ 1.4 ($R^2=0.014$) และความไว้วางใจสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ได้ร้อยละ 44.1 ($R^2=0.441$)

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์	
H1: OM	→	TR	0.099*	-	สนับสนุน
H2: TR	→	DS	0.142**	-	สนับสนุน
H3: OM	-----→	DS	-	0.530**	สนับสนุน

หมายเหตุ: OM คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์,

TR คือ ความไว้วางใจ

BI คือ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

บทที่ 5

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยความไว้วางใจ ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยแบ่งบทสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ เพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซึ่งรายได้เฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-18,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อแล้วพบว่าทุกหัวข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย ถัดมาคือ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขาย เช่น การให้ยอดจัดเต็ม 100 % มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย และลำดับสุดท้ายคือการมีความสร้างสรรค์ เช่น การให้ดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่นและความทันสมัยของแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินค้า (มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย) ถัดมาคือราคาที่เป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม ในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยปัจจุบันมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือการแจกแจงรายละเอียดของราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจนในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อกับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การติดต่อกับบริษัทได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย ถัดมาคือ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ของแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย และลำดับสุดท้ายคือ การที่มีสำนักงานสาขาประจำพื้นที่คำปรึกษาและดูแล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแถมประกันภัยประเภท 1 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแลหลังการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยและตอบคำถามลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย ถัดมาคือการมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย และลำดับสุดท้ายคือการให้มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่ปลอดภัย ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดย และลำดับสุดท้ายคือการที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการรายบุคคลผ่านแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย และลำดับสุดท้ายคือการมีระบบบันทึกประวัติสำหรับผู้สนใจ/ผู้เคยสมัครใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความหวังดี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการสร้างความเชื่อถือว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่าน ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยคำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้ใช้งาน ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้ ถัดมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยห่วงใยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยที่มีระบบการเตือนเมื่อท่านค้างชำระค่างวดให้กับผู้ให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจในแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยรักษาค่านิยมของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ ฯลฯ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยในครั้งแรกจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ถัดมาคือความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีผลต่อการความเชื่อใจไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มตัดสินใจเลือกใช้บริการ ถัดมาคือ ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา ถัดมาคือ มีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยให้กับผู้อื่น ถัดมาคือ คิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยมีการบริการที่ตอบสนองอย่าง ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ถัดมาคือ พิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยจากประสิทธิภาพในการใช้งาน ถัดมาคือ มีความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ถัดมาคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย และลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อใจไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม

5.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความไว้วางใจด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย กล่าวคือ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ใช้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยเป็นและการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแถมประกันภัยประเภท 1 ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัย ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์อื่นๆ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์และความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงิน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อง่ายและการติดต่อกับบริษัทได้ง่ายมีหลายช่องทาง สำหรับการให้บริการส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคลเป็นอันดับแรก และการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการรายบุคคลผ่านแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร มาเรียม นนะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และเพียงพอ เช่น การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการมีโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ในขณะที่ความไว้วางใจได้ศึกษาเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความถูกต้องตรงไปตรงมาของบริการ ซึ่งข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับข้อความที่ใช้ในงายวิจัยครั้งนี้

ประการที่สอง ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย โดยปัจจัยความไว้วางใจนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพในเรื่องแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ส่วนด้านความหวังดีให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความสำเร็จที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ และมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่วนความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ให้ความสำคัญในเรื่องแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคล และแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมี อิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง โดยความไว้วางใจสอบถามเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของ Mobile Banking ที่ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรม ความโปร่งใสและความปลอดภัยของระบบ ในขณะที่การความตั้งใจและการใช้งานจริงสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การใช้งานเป็นประจำ และการแนะนำผู้อื่น ซึ่งข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับข้อความที่ใช้ในงายวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อความเกี่ยวกับความไว้วางใจได้สอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นความเชื่อถือต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อความที่ใช้ในงายวิจัยครั้งนี้

ประการที่สาม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ใช้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านราคาในเรื่องประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่องการแถมประกันภัยประเภท 1 และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าเกษตร และความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงิน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อกับลูกค้า ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเกษตรกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยบวกและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้าซื้อสินค้าเกษตรมีโอกาสในการตัดสินใจเข้าซื้อสินค้าเกษตรกับธนาคารธนชาติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และลักษณะของสินค้าเกษตร ปัจจัยด้านราคาสอบถามเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกและช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น มีสาขาเพียงพอ การทำธุรกรรมทางออนไลน์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดสอบถามเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ซึ่งข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับข้อความที่ใช้นายวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนธรรณ บุญเรือง (2561) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธมนธรรณ บุญเรือง ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อความที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ดังนั้นธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรมีประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยหลากหลายระดับให้ผู้ใช้บริการเลือกได้ตามความเหมาะสม มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินค้า จัดโปรโมชั่นแถมประกันภัยประเภท 1 มีการประชาสัมพันธ์องค์กรตามสื่อต่างเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ต้องสามารถการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและมีคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ที่ปลอดภัย

2. ความไว้วางใจพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้ใช้บริการความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการโดยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

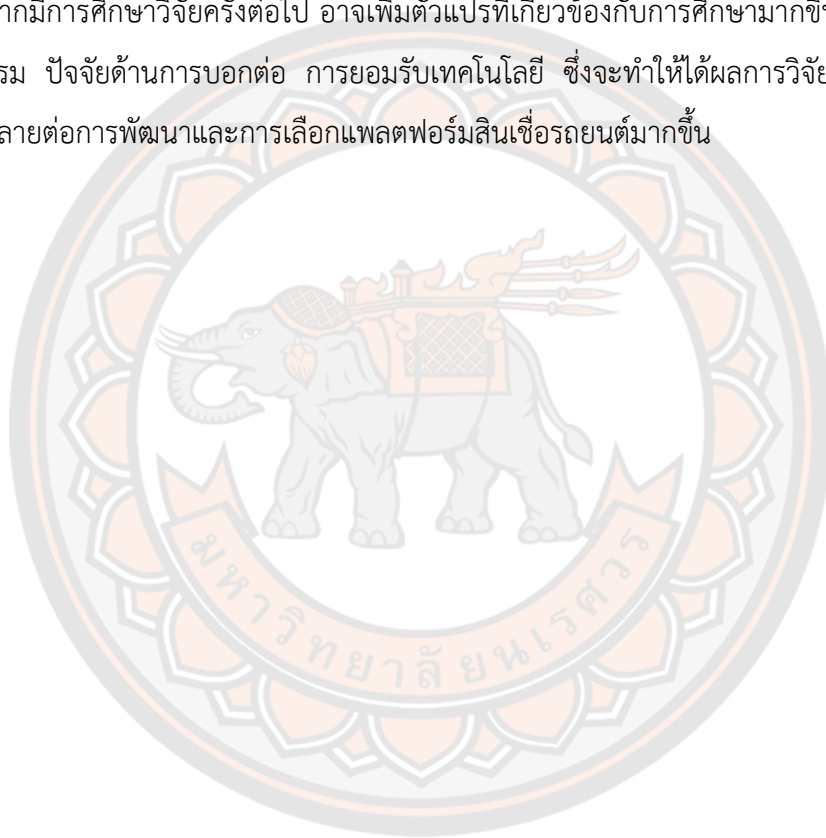
3. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนจากการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ดี ถ้าหากธุรกิจสินค้าออนไลน์มีประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดเชื่อมั่น มีความไว้วางใจ เชื่อใจ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจต่อบริษัท ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ ธุรกิจสินค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสามารถนำโมเดลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้แพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป และในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายต่อการพัฒนาและการเลือกแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์มากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

บรรณานุกรม

- ขจิญช สวัสดิ์นิาม. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สืบค้น 5 ตุลาคม 2564, จาก <http://spssthis.blogspot.sg>
- จิรประภา อัครบวร. (2563). **Competency คืออะไรกันแน่**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก www.pcc.kmitl.ac.th/person/library/know/whatisCompetency.pdf
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- ชฎานนท์ ไข่สง่า. (2559). **ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ญฎิกา เริงจาร์พันธ์. (2557). **ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ (Hire Purchase)**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก www.lhbank.co.th/Files/Economic/Economic_20161206153215.pdf
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลชัย ประดับ. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกรุงศรี. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก [www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook /financil-services/Auto-Hire-Purchase/IO/io-auto-hire-purchase-](http://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook /financil-services/Auto-Hire-Purchase/IO/io-auto-hire-purchase-20)

- ปณิดา ถกวิโรจน์. (2563). **Peer-to-Peer Lending** สินเชื่อออนไลน์ระหว่างบุคคลรูปแบบใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Article_05Jun2019.aspx
- ปาณิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). **อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก**.วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7(2), 69-78.
- ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด (2562) **ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)**. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(2). 21-30.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). **ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรรณพร แซ่ผู้. (2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER-X**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). **ความไว้วางใจการรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.**
- ลินดา หลวงมาลัย. (2554). **ผลกระทบของความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สินค้านิตาสเตอร์ที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจของผู้เข้าชม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี :
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- หงสา ปลาทอง. (2563). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กรุงเทพฯ.
- หลักทรัพย์บัวหลวง. (2564). **Peer-to-Peer Lending (P2P)**. สืบค้นจาก
<https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/peer-peer-lending-p2p/>
- อรรถพล ฐิติวร มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)**. Suranaree J. Soc. Sci,
10(2), 73-98.
- อชิป จันทรสุรีย์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2563). **อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิผลของ
การทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร**. วารสารเกษมบัณฑิต, 21(10), 1-12.
- อรุณทัตย์ ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน**

- มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- โอภาส ฐาปนาพงษ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนธุรกิจรมสินเชื่อ
ระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**,สารนิพนธ์จัดการมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเนชั่น. ลำปาง.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) **A Trust-Based Consumer Decision-Making
Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their
Antecedents**. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition,
Pearson. Education
- Maulana, S., Najib, M. & Sarma, M. (2021). **ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING
MIX ON CONSUMER TRUST AND SATISFACTION ON ONLINE PURCHASING
OF ORGANIC FOOD DURING THE OUTBREAK OF THE COVID-19**. *Journal of
Applied Management*. 19(2), 257-271.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. **An integrative model of
organizational trust**. *Academy of Management Review*, 20: 709 –734.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุ 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี 46-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- มัธยมต้น มัธยมปลาย อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4.สถานภาพครอบครัว

- โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร หม้าย
 หย่าร้าง

5.อาชีพ

- ว่างาน ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน
 อื่น ๆ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 9,000 บาท 9,001-12,000 บาท 12,001-15,000 บาท 15,001-
18,000บาท
 18,001-21,000 บาท 21,001-24,000บาท 24,001-27,000 บาท
 มากกว่า 27,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

หลักเกณฑ์ของคะแนน 5 =ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 =ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย , 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์(Product)					
1.ท่านคิดว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ เช่น การให้ยอดจัดเต็ม 100 % มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าความเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด					
4.ท่านคิดว่าการมีความสร้างสรรค์ เช่น การให้ดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับรายอื่นและความทันสมัยของแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเพียงใด					
ราคา (Price)					
5.ท่านคิดว่าราคาที่เป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม ในแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
6.ท่านคิดว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

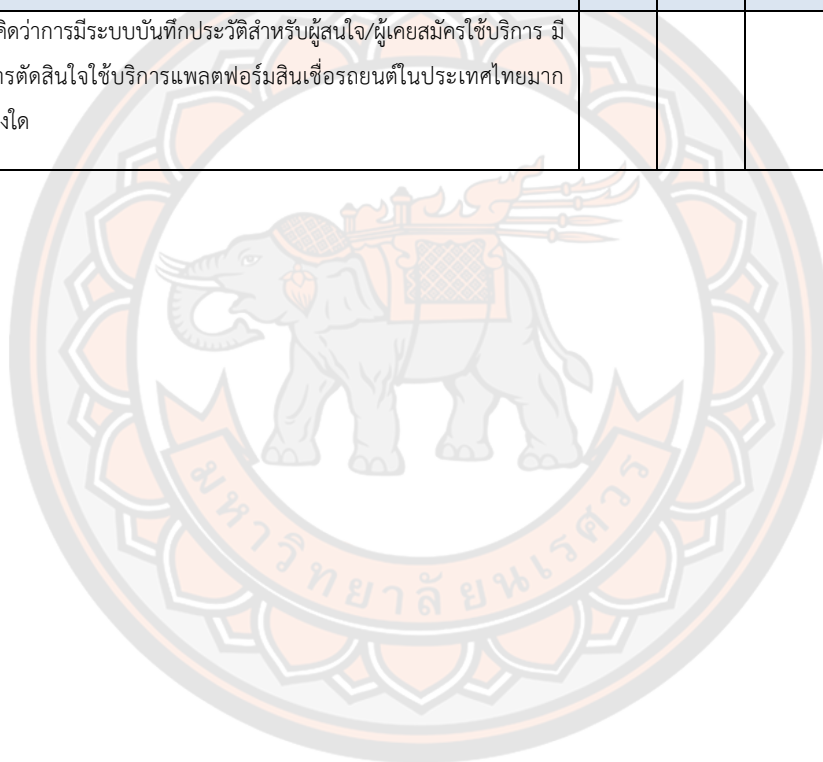
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.ท่านคิดว่าการแจกแจงรายละเอียดของราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจนในแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
8.ท่านคิดว่าประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
9.ท่านคิดว่าการติดต่อกับบริษัทได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
10.ท่านคิดว่าการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ของแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
11.ท่านคิดว่าการที่มีสำนักงานสาขาประจำพื้นที่ค้าปลีกและดูแล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
12.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาสะดวกติดต่อกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
13.ท่านคิดว่าการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
14.ท่านคิดว่าการสมนาคุณแก่บริการในส่วนอื่นๆ เช่น การดูแลหลังการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยและตอบคำถามลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15.ท่านคิดว่าการแถมประกันภัยประเภท 1 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
16.ท่านคิดว่าการให้มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)					
17.ท่านคิดว่าการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
18.ท่านคิดว่าการที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ที่ปลอดภัย ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
19.ท่านคิดว่าการที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)					
20.ท่านคิดว่าการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการรายบุคคลผ่านแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					
21.ท่านคิดว่าการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. ท่านคิดว่าการมีระบบบันทึกประวัติสำหรับผู้สนใจ/ผู้เคยสมัครใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด					



ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ(Trust)เลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

หลักเกณฑ์ของคะแนน 5 =ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 =ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย , 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ(Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ลักษณะของแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยด้านประสิทธิภาพ(Competence)					
23.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยี					
24.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยมีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน					
25.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ					
ลักษณะของแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยด้านความหวังดี(Benevolence)					
26.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ					
27.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าหรือรถยนต์ในประเทศไทยห่วงใยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ(Trust) เลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย (ต่อ)

ความไว้วางใจ(Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
27.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยห่วงใยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ					
28.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้					
29.ท่านคิดว่าการสร้างความเชื่อถือว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทย					
30.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขาย					
31.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยคำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้ใช้งาน					
32.แพลตฟอร์มสินค้าซื้อขายในประเทศไทยทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต					

ความไว้วางใจ(Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยที่มีระบบการเตือนเมื่อท่านค้างชำระค่างวดให้กับผู้ใช้บริการ					
ลักษณะของแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)					
34. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน					
35. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ป้องกันมิให้มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ					
36. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทยรักษาค่านิยมของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการฯลฯ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

หลักเกณฑ์ของคะแนน 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					
2. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสินค้าช้อปปิ้งในประเทศไทยมีการบริการที่ตอบสนองอย่าง ครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					
4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม					
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีผลต่อการความเชื่อถือไว้วางใจได้ของ					

แพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์ม ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทยเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา					
7. ท่านพิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทยจากประสิทธิภาพในการใช้งาน					
8. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทย					
9. ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทย					
10. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มสินเชื่อบนรถยนต์ในประเทศไทยให้กับผู้อื่น					

ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ