



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อ  
แอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST  
TOWARDS TEMU APPLICATION FROM THE PERSPECTIVE  
OF THAI CONSUMERS**

นภัสวรรณ วงคำ

NAPASAWAN VONGKHAM

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อ  
แอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

นภัสวรรณ วงคำ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

**INDEPENDENT STUDY**

**PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST  
TOWARDS TEMU APPLICATION FROM THE PERSPECTIVE  
OF THAI CONSUMERS**

**NAPASAWAN VONGKHAM**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL  
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อ  
แอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST TOWARDS  
TEMU APPLICATION FROM THE PERSPECTIVE OF THAI CONSUMERS**

นภัสวรรณ วงคำ เลขประจำตัว 6618120002

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

|                  |                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อโครงการวิจัย | การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย |
| ชื่อนักวิจัย     | นางสาวนภัสวรรณ วงคำ                                                                                      |
| ปีที่วิจัย       | 2567                                                                                                     |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu และศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-45 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และรายได้ส่วนใหญ่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ( $\bar{X}=4.18$ ) ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ( $\bar{X}=4.08$ ) คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า ( $\bar{X}=3.99$ ) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ( $\bar{X}=3.97$ ) และสินค้าและคุณภาพสินค้า ( $\bar{X}=3.97$ ) ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถของตราสินค้า ( $\bar{X}=4.01$ ) ความใส่ใจของตราสินค้า ( $\bar{X}=4.00$ ) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ( $\bar{X}=3.92$ ) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ( $\bar{X}=3.91$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีเพียงรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu 4) การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 5) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจในตราสินค้า, แอปพลิเคชัน TEMU

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมทั้ง ดร.ชิตชนก อินทอง และ อาจารย์ธีรรัช สวัสดิวิชัย ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และ ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ในหลักสูตรที่คอยแลกเปลี่ยนแนวคิดกับผู้วิจัยทุกอาทิตย์

.....  
(นางสาวนภัสวรรณ วงคำ)

12 กุมภาพันธ์ 2568

## สารบัญ

|                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| สารบัญตาราง                                        | (ง)  |
| สารบัญภาพ                                          | (ข)  |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                |      |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา                          | 1    |
| คำถามนำวิจัย                                       | 3    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                            | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                          | 3    |
| ขอบเขตการศึกษา                                     | 4    |
| สมมติฐานการศึกษา                                   | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                    | 5    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย                          | 9    |
| ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย                            | 10   |
| <b>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร</b>                       |      |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ          | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ                     | 12   |
| แนวคิดการวัดคุณภาพของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด  | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้                   | 17   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า     | 19   |
| แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A                    | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 25   |
| ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Temu                          | 33   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                              | 34   |
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>               |      |
| วิธีการศึกษาวิจัย                                  | 42   |
| ประชากรที่ใช้ในการศึกษา                            | 42   |
| กลุ่มตัวอย่าง                                      | 43   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                 | 43   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย(ต่อ)</b>                                                                   |      |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                  | 44   |
| การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย                                                                                   | 47   |
| แหล่งที่มาของข้อมูล                                                                                         | 49   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                          | 50   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                                                         |      |
| สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                 | 58   |
| ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Temu                                                     | 59   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu                                                      | 60   |
| ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu                              | 62   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu                            | 67   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu                              | 71   |
| ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล                                                             | 77   |
| ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ | 84   |
| ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของความไว้วางใจในตราสินค้า     | 85   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                      | 88   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                                               |      |
| สรุปผลการวิจัย                                                                                              | 90   |
| อภิปรายผลการวิจัย                                                                                           | 93   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย                                                                                 | 96   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป                                                                              | 102  |
| <b>รายการอ้างอิง</b>                                                                                        | 104  |

## สารบัญ (ต่อ)

## หน้า

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

108

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

118

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                             | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1      | ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย                                                                                                                                     | 10   |
| 2.1      | สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                           | 40   |
| 3.1      | แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม                                                                                                              | 49   |
| 3.2      | สรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ                                                                                                             | 55   |
| 4.1      | แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล<br>พฤติกรรมการใช้แรงงาน                                                                            | 59   |
| 4.2      | แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป                                                                                              | 61   |
| 4.3      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้<br>คุณภาพการให้บริการด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ                                   | 62   |
| 4.4      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้<br>คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว                               | 63   |
| 4.5      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้<br>คุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า                                     | 63   |
| 4.6      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้<br>คุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า                            | 64   |
| 4.7      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้<br>คุณภาพการให้บริการด้านสินค้าและคุณภาพ                                           | 65   |
| 4.8      | สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ<br>เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของ<br>ผู้บริโภคชาวไทย | 66   |
| 4.9      | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ<br>ไว้วางใจในตราสินค้าด้านความสามารถของตราสินค้า                                        | 67   |
| 4.10     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ<br>ไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า                                   | 68   |
| 4.11     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ<br>ไว้วางใจในตราสินค้าด้านความใส่ใจของตราสินค้า                                         | 69   |
| 4.12     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ<br>ไว้วางใจในตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                   | 70   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                               | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.13     | สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย           | 70   |
| 4.14     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์                   | 71   |
| 4.15     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์                  | 72   |
| 4.16     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสอบถามและตอบ                      | 73   |
| 4.17     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการตัดสินใจ                          | 74   |
| 4.18     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสนับสนุน                          | 75   |
| 4.19     | สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย             | 76   |
| 4.20     | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ | 77   |
| 4.21     | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา | 78   |
| 4.22     | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ          | 79   |
| 4.23     | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ                | 80   |
| 4.24     | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ         | 81   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.25     | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ                                                | 82   |
| 4.26     | แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                 | 83   |
| 4.27     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | 84   |
| 4.28     | ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย                   | 85   |
| 4.29     | สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน                                                                                                                                                        | 88   |

## สารบัญภาพ

### หน้า

#### ภาพที่

|     |                                   |    |
|-----|-----------------------------------|----|
| 1.1 | กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย         | 9  |
| 2.1 | กลยุทธ์การตลาด 5A                 | 23 |
| 2.2 | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 27 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลก การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงจากสองแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ ได้แก่ Shopee และ Lazada หรือที่ผู้บริโภคชาวไทยมักเรียกกันว่า “แอปส้ม” และ “แอปฟ้า” ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง (Dataxet,2567) อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ด้วยการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่อย่าง Temu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในหลากหลายประเทศ

Temu เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสัญชาติจีนที่เปิดตัวครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกันยายน ปี 2022 โดยบริษัท PDD Holdings ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับ Pinduoduo แพลตฟอร์มช้อปปิ้งยอดนิยมในประเทศจีน (Thairath Money,2567) Temu มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในราคาที่เข้าถึงได้ โดยใช้โมเดลธุรกิจที่ตัดพ่อค้าคนกลางออก ทำให้สินค้าส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ช่วยลดต้นทุนและราคาสินค้าหลังจากเปิดตัวในสหรัฐฯ Temu ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงสุดในหมวดช้อปปิ้งมากกว่าแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ อย่าง Amazon และ Shein (Thairath Money,2567) ปัจจุบัน Temu ขยายการให้บริการไปยัง 49 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2567

Temu ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย โดยมีโมเดลธุรกิจที่เน้นการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านราคา ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากกระบวนการกระจายสินค้าในระบบการค้าแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ Temu ยังสนับสนุนให้ผู้ผลิตดำเนินการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Made-To-Order) ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการจัดจำหน่ายยังช่วยให้ Temu สามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด

ถึงร้อยละ 90 (Kapook, 2024) อีกทั้ง Temu ได้นำกลยุทธ์การซื้อสินค้าแบบกลุ่ม (Group Buying) มาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน กลยุทธ์นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวทางการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศจีน โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหลายรายรวมคำสั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณมาก ซึ่ง Temu จะรวบรวมคำสั่งซื้อเหล่านั้นและส่งต่อไปยังผู้ผลิตที่สามารถเสนอราคาต่ำที่สุด การซื้อในปริมาณมากช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ส่งผลให้ Temu สามารถตั้งราคาสินค้าที่ต่ำลง พร้อมทั้งเพิ่มผลกำไรในระยะยาว แม้ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลารอสินค้านานขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยินดีที่จะรอเนื่องจากสินค้ามีราคาที่คุ้มค่า (MyCloudFulfillment, 2024)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแอปพลิเคชัน Temu ยังเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยและความไว้วางใจในตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งสินค้าบางประเภทไม่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพหรือปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ปัญหาเหล่านี้รวมถึงการละเมิดลิขสิทธิ์และการหลีกเลียงภาษีล่วงหน้าก่อให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน ทั้งต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ธุรกิจภายในประเทศ และเศรษฐกิจโดยรวมเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการปัญหาสินค้าและธุรกิจต่างประเทศที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้านำเข้า การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการคัดกรองสินค้า และการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อกำจัดสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การดำเนินมาตรการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อปกป้องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมความน่าเชื่อถือในตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการศึกษานี้มีความสำคัญต่อแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างมาตรฐานที่สอดคล้องกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของแอปพลิเคชัน Temu ในตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยต่อไป

## 1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร
- 1.2.3 ความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยอย่างไร
- 1.2.4 อิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้า สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการจากมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค
- 1.4.2 ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของการให้บริการอันเป็นการเสริมสร้าง

ความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและลดความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าหรือการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.4.3 เป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีและกำหนดมาตรการต่างๆที่เอื้อประโยชน์แก่ SME ของประเทศไทย

## 1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce จำนวน 41,500,000 คน จาก KRUNGTHAI COMPASS ปี2566 (อ้างอิง)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form

1.5.3 เนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ คือ

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

1.2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

- ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ
- ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า
- คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า
- สินค้าและคุณภาพสินค้า

### 1.3) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

- ความสามารถของตราสินค้า
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- ความใส่ใจของตราสินค้า
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ

- การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของ

ผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน

### 1.5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2567 ถึงวันที่ มีนาคม 2568 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน

## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)** หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้การรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพด้านเทคนิค

ของระบบ (Technical Efficiency of the System) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Presenter/Product Quality) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า (Delivery and Return Service Quality) คุณภาพสินค้า (Product Quality)

1.7.1.1 ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Technical Efficiency of the System) หมายถึง การทำงานของระบบที่รองรับการซื้อขายสินค้า เช่น ความเร็วของ การโหลด หน้าเว็บ ความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

1.7.1.2 ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) หมายถึง การปกป้อง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต และประวัติการซื้อขายสินค้า โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจ

1.7.1.3 คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Presenter/Product Quality) หมายถึง ความสามารถและทักษะของผู้ขายหรือผู้แนะนำสินค้าในการสื่อสารข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน ถูกต้อง และน่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.7.1.4 คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า (Delivery and Return Service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริการจัดส่งสินค้า เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และกระบวนการคืนสินค้าที่สะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.7.1.5 สินค้าและคุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของสินค้าที่นำเสนอในแพลตฟอร์ม เช่น ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ แสดงบนเว็บไซต์กับสินค้าที่ได้รับ

1.7.2 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่ง เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึก มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ความไว้วางใจในตรา สินค้าประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand Credibility) ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand Benevolence) ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า (Brand Reputation)

1.7.2.1 ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) หมายถึง ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุ เป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่

เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ นอกจากนี้ความสามารถของตราสินค้ายังหมายรวมถึง ตราสินค้าที่มีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งมีการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.2.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) หมายถึง ความเลื่อมใสและศรัทธาของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแอปพลิเคชันเทมู โดยความน่าเชื่อถือนี้มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าแอปพลิเคชันมีความสามารถและความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งาน ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน

1.7.2.3 ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand Benevolence) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความใส่ใจของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่น การใส่ใจในความต้องการเฉพาะบุคคล การสนับสนุนชุมชนหรือกิจกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังรวมถึงการแก้ปัญหาและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและจริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะยาว

1.7.2.4 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.7.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชันTemu ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานหลายขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นประเมินความดึงดูดใจและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อ และในที่สุดอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการร่วมด้วยการศึกษาพฤติกรรมนี้ช่วยให้แอปพลิเคชันTemu สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและการสื่อสารเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1.7.3.1 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การโปรโมทผ่านสื่อสังคม หรือการแนะนำจากคนรู้จัก การรับรู้นี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถพิจารณาหรือซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่รู้จัก

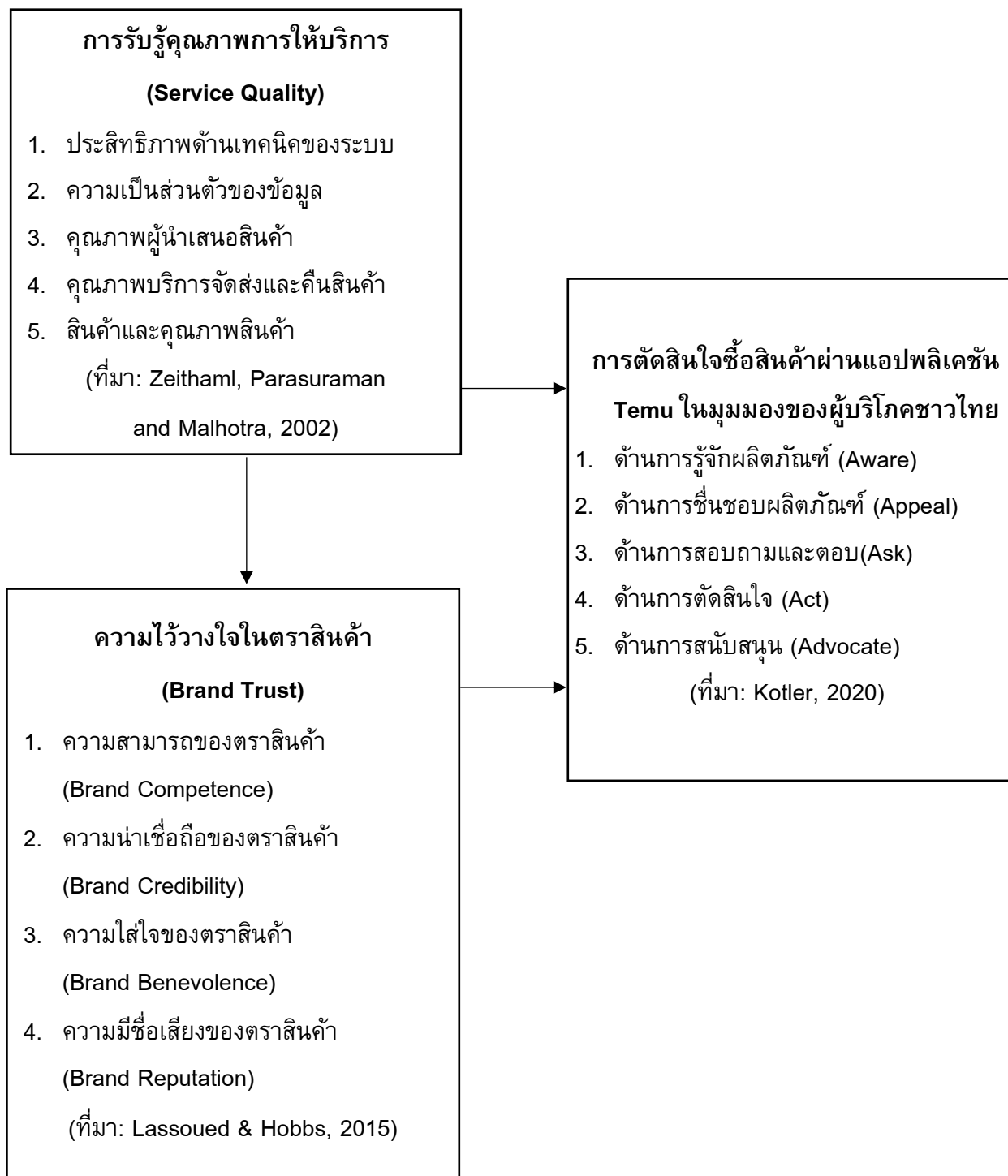
1.7.3.2 ความดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ได้รับการรับรู้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจ ซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่น่าสนใจโปรโมชันที่ดึงดูด หรือความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของตนได้ ความดึงดูดใจนี้มีผลต่อความสนใจในระยะยาวและการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป

1.7.3.3 การสอบถาม (Ask) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ หลังจากที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นและรู้สึกว่าคุณค่าดึงดูดใจ การสอบถามนี้อาจรวมถึงการอ่านรีวิวและความคิดเห็นจากผู้อื่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของผู้ขาย การติดต่อสอบถามกับผู้ขายหรือการค้นหาแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจที่จะซื้อเป็นไปตามข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

1.7.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจริง การตัดสินใจนี้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินและข้อมูลที่รวบรวมมา และรวมถึงการดำเนินการตามขั้นตอนการซื้อ เช่น การเลือกช่องทางการซื้อ การทำธุรกรรม และการรับสินค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น วิธีการชำระเงิน การเลือกขนาดหรือรุ่น และการจัดส่ง

1.7.3.5 การแนะนำ (Advocacy) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่พอใจกับสินค้าหรือบริการเริ่มมีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนกระทั่งมีการแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจทำได้ผ่านการรีวิวสินค้าในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การบอกต่อในวงเพื่อนหรือครอบครัว หรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ การแนะนำนี้ช่วยในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Temu
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

##### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

โสรยา พูลเกษ (2557) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ของการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

กิจดี ยงประกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติการที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายของผู้ให้บริการในการเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากผู้ใช้บริการหรือเห็นว่าบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2557) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, et al. (1988) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดย

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนาในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Parasuraman, et al. (1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ(สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2557) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในข้อมูลด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก เป็นตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUALพบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, et al.,1990 อ้างใน อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์, 2558) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ในปัจจุบันการประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจ

เข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการและ เป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กรนอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ และด้วยการเพิ่มขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความสำคัญของการวัดผลและคุณภาพการ ตรวจสอบที่ได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้นในภาคธุรกิจ การวัดคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเริ่มมีงานวิจัยที่ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเห็น ได้ชัดว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ จึงเป็นที่มาที่ในปี 2005 Parasuraman จึง ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เกี่ยวกับคุณภาพบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและพัฒนาระดับของ E-SQUAL ให้ขึ้นอยู่ กับ 7 มิติที่นำเสนอโดย Zeithaml (Zeithaml 2000, 2002; Parasuraman et al., 2005) ที่ชี้ให้เห็นว่าเป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ได้อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนการซื้อและการตัดสินใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

#### แนวคิดการวัดคุณภาพของการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

ปัจจุบันการถ่ายทอดสดได้เปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจออนไลน์และได้รับความนิยม อย่างมาก โดยเฉพาะนับตั้งแต่การเกิดวิกฤตการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทำให้มีรูปแบบ การทำธุรกิจแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นคือรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming e-Commerce) ซึ่งพัฒนาจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามปกติมาสู่ รูปแบบของการขายปลีกแบบถ่ายทอดสด ด้วยระบบนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อกันแบบเห็นหน้า ค่าตา แต่จะสามารถสื่อสารกันได้โต้ตอบกันได้ทันที และยังสามารถเห็นสินค้าของจริงได้ทันที นอกจากนี้การขายแบบถ่ายทอดสดสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากกว่า ตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้คุณภาพการบริการการขายผ่านการ ถ่ายทอดสด ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในทางที่ดี ผู้บริโภคจะเกิด ความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น

การขายผ่านระบบถ่ายทอดสด (Live Shopping) เป็นรูปแบบใหม่ของการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะคือความสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขายได้ทันทีและสามารถนำเสนอให้เห็นสินค้าตัวจริงได้ (Sun et al., 2019; Cai et al., 2018) สื่อในการถ่ายทอดสดช่วยเชื่อมต่อผู้ซื้อเข้ากับผู้ขายแบบเวลาจริง สามารถโต้ตอบทันที สร้าง ประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้ซื้อ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและ ผู้ขาย (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020; Li et al., 2021) ในการวัดการรับรู้คุณภาพของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น รายการดังกล่าวนี้ Zeithaml,

Parasuraman and Malhotra (2002) ได้นำเสนอกลุ่มตัวชี้วัดคุณภาพเรียกว่า E-S-QUAL สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอเป็น 7 มิติดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency): ความสามารถที่ลูกค้าเข้าถึงเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายหรือให้บริการ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด
2. ตอบสนองได้สำเร็จตามที่สัญญา (Fulfilment): มีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอหรือพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนองในการนำส่งสินค้าหรือให้บริการได้ทันตามเวลา และอย่างถูกต้องตามที่สัญญา
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ความน่าเชื่อถือเชิงเทคนิค อาทิ การทำงานของระบบ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม ที่สามารถให้บริการได้ตามหน้าที่ที่ควรเป็น ระบบสามารถทำงานอย่างไม่มีความผิดพลาด
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy): ความมั่นใจว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการซื้อ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการเงิน บัตรเครดิตและพฤติกรรมการณ์การซื้อจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้หรือเข้าถึงได้โดยผู้อื่น
5. การตอบสนอง (Responsiveness): มีการตอบสนอง และสามารถในการให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที เช่น การคืนสินค้า คำร้องเรียน
6. การชดเชยให้ (Compensation): มิติที่เกี่ยวข้องกับการขอคืนเงินของลูกค้า การส่งคืนสินค้า รวมถึงการจัดการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่อาจเกิดขึ้น
7. การติดต่อสื่อสาร (Contact): การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการสนทนาหรือติดต่อได้หลากหลายช่องทางทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์

นอกจากแนวคิดดังกล่าวนี้ นักวิจัยท่านอื่นได้นำเสนอมิติในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดจากมุมมองที่ต่างกันออกไป อาทิ จากมุมมองหรือมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่ง Sun et al. (2019) ได้เสนอปัจจัยด้าน ความชัดเจนในการมองเห็น (visibility) ความชัดเจนของเสียง (meta voicing) และ มิติของการให้คำแนะนำ(guidance) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในทางบวกและกระตุ้นให้ผู้เข้าชมมีทัศนคติที่ดี และส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต นักวิชาการอีกหลายท่าน ได้แก่ Wolfinbarger และ Gilly (2003), Yang, Jun and Peterson (2004), Kim, Kim and Lennon (2006), Cai et al. (2018), Berg, Strand and Sandell (2019), Rita, Oliveira and Farisa (2019), Chen, Lu and Zheng (2020), Ma, Gao and Zhang (2022), Avakiat and Roopsuwankun (2021), Song and Yu-li (2021), Qian (2021) และ Ran (2022) ได้นำเสนอปัจจัยหรือมิติที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อคุณภาพของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และถ่ายทอดสดโดยให้ความสำคัญกับมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีไว้คล้ายๆ กัน โดยสามารถสรุปปัจจัยได้คือ (1) การยอมรับเทคโนโลยี (2) ประสิทธิภาพของระบบ อาทิ การโต้ตอบทันที ความง่ายในการใช้งานระบบ การออกแบบเว็บไซต์ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่องทาง จินตทัศน์ที่ง่ายต่อการมองเห็น

การเข้าถึงระบบได้ง่ายและตลอดเวลา (3) การรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (4) การให้บริการลูกค้า อาทิ ความเต็มใจบริการ การแก้ปัญหาให้ทันที การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตอบคำถามทันที การนำเสนอสินค้า การคืนสินค้า

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Technical Efficiency of the System) หมายถึง การทำงานของระบบที่รองรับการซื้อขายสินค้า เช่น ความเร็วของ การโหลดหน้าเว็บ ความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

2. ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต และประวัติการซื้อขายสินค้า โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจ

3. คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Presenter/Product Quality) หมายถึง ความสามารถและทักษะของผู้ขายหรือผู้แนะนำสินค้าในการสื่อสารข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน ถูกต้อง และน่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า (Delivery and Return Service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริการจัดส่งสินค้า เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และกระบวนการคืนสินค้าที่สะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. สินค้าและคุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง ความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสินค้าที่นำเสนอในแพลตฟอร์ม เช่น ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์กับสินค้าที่ได้รับ

สรุป มิติในการวัดคุณภาพการบริการสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบการถ่ายทอดสด ในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยได้ประยุกต์ตัวแปรจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) และงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท (2565) ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่มคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (Technical Efficiency of the System) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (Presenter/Product Quality) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า (Delivery and Return Service Quality) สินค้าและคุณภาพสินค้า (Product Quality) โดยในแต่ละมิติได้จาก

ทบทวนวรรณกรรมร่วมกันของแนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และ ผิวหนัง

นภวรรณ คณานักษ์ (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้ตราที่ห่อเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะ

ผู้บริโภคมองพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช่ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมองพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการของการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกสรร (Selective Perception) สิ่งกระตุ้นโดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน แบ่งออกเป็น 2 ประการ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่างๆ

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน การรับรู้แบบเลือกสรรนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นของกระบวนการรับรู้ นั่นคือผู้รับสารจะคัดสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าตามความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง และจะกำจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูล que ผู้รับสารรู้สึกว่าจะขัดแย้งกับความรู้สึก ความเชื่อ และค่านิยมของตน จนในบางครั้งอาจปิดเบือนหรือปิดกั้นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อและความต้องการของตน

2. การจัดระเบียบ (Organization) การที่ผู้รับสารจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นภาพรวมที่มีความหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และสามารถเกิดพฤติกรรมการตอบสนองได้

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Interpretation) ทันทีที่ผู้รับสารเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้รับสารจะตีความสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ

3.1 การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) การจัดประเภทการรับรู้นี้จะช่วยให้ผู้รับสารประมวลผลข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 การเชื่อมโยง (Inference) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 สิ่งเร้า

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบแล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

การรับรู้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งกระบวนการรับรู้นี้มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า มีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

ชฎานนท์ ไช้สง่า (2560) ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคและส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าโดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder (2012) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Mohammad, Michel & Marie (2014) ความไว้วางใจ หมายถึง ความวางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวอาจหมายถึง การเสียความรู้สึก เสียเวลาการที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้ หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว

รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2555) ได้กล่าวว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ซื้อในตลาดการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์นั้นตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder (2012) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

มินา อ่องบางน้อย และพนิตา กุลศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยั่งยืนที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3. ความใส่ใจของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความใส่ใจของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่นด้าน สุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของ

คุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว ฌูริตา สรรธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ยังได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าหมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler (2020) กล่าวว่าการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่พัฒนาจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพัฒนาของเครือข่ายการสื่อสารดิจิทัลที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างโปร่งใสส่งผลให้มีการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ ฯลฯ ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างสังคม และบุคคลให้สามารถแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตนได้รับอีกด้วย โดยความคิดเห็น และประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้บริโภครายอื่นตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการ และได้รับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้อื่นได้รับทราบอีกด้วย ผู้บริโภคมักเชื่อในความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ และประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการก่อนหน้านี้ มากกว่าเชื่อในคำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถตอบโจทย์ในการใช้งานทางธุรกิจนี้ได้

การตลาด 4.0 ระบุว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถนำเสนอด้วยแบบจำลองการตลาดแบบ 5A หรือ 5A Customer Path

แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ 5A อันประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน ดังนี้

1) A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด รวมถึงการแนะนำของบุคคลอื่น อาจเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือจากผู้ที่มีการประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะมีแนวโน้มที่จะจดจำผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้านั้นได้การโฆษณา กิจกรรมการตลาด และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าเพียงไม่กี่ผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้านั้น

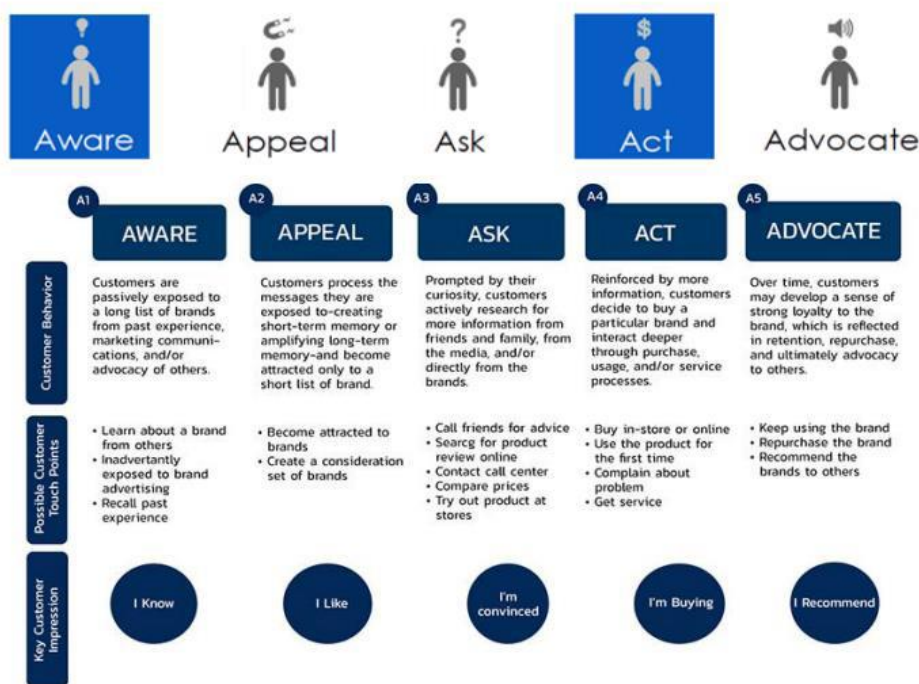
2) A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้เพื่อสร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าได้มากหรือน้อยไม่เท่ากัน ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่าย และผู้ให้บริการโดยตรง

3) A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ มีการพูดคุยสื่อสารกับทางผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า และตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

4) A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ผู้บริโภคที่เกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าที่ได้รับจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าจำเป็นต้องผูกมัดผู้บริโภค (Customer retention) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีปัญหา หรือมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า องค์กรจำเป็นต้องเอาใจใส่ ดูแล และเร่งแก้ไขปัญหอย่างเร่งด่วน การตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่กระบวนการการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าในอนาคต

5) A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะเล่าเรื่องราว รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ และยินดีปกป้องผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า (Brand Evangelist) ในที่สุดทั้งนี้การแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจัดเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอาจไม่แสดงออกอย่างชัดเจน เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคจะแนะนำ และปกป้องผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้ามีแนวโน้มสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบซ้ำ หรืออาจซื้อมากขึ้นในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาด 5A  
ที่มา : Marketing 4.0 โดย Kotler (2020)

กลยุทธ์การตลาด 5A ตามแนวคิด Marketing 4.0 นอกจากจะให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการตลาดแล้ว ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดการมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า (Human-Centric) อีกด้วย

การมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า สามารถนำมาใช้เป็นรูปแบบร่วมกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้ดังนี้

Human-Centric Brand ที่ดีพร้อมเป็น Role Model จะต้อง มี 6 องค์ประกอบของความเป็นมนุษย์ ได้แก่

1. Physicality คือ รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ที่ดึงดูด ตัณชีพัญญา และทุกอย่างที่เป็น แบรนด์ เช่น งานออกแบบ (Design) ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Experience) และรูปลักษณ์ของร้านค้า (Store)

2. Intellectuality คือ แบรนด์ต้องมีคุณสมบัติในการความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างนวัตกรรมรถไฟคนขับ และรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

3. Sociability คือ แบรนด์ต้องวางตัวเป็นเพื่อนหาไว้วางใจที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ แบรนด์ต้องฟังปัญหาของลูกค้า และโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4. Emotionality คือ แบรนด์ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าผ่านข้อความทางการตลาดที่น่าประทับใจ และง่ายต่อการจดจำ

5. Personality คือ แบรนด์ต้องแสดง และยึดมั่นในตัวตนของตนเอง ต้องรู้ว่าแบรนด์ของตนเองมีความแตกต่าง และจุดเด่นอย่างไร รวมถึงพร้อมที่จะยอมรับข้อด้อยหรือข้อผิดพลาดของตนเอง และกระตือรือร้นที่จะพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าของตนเอง

6. Morality คือ แบรนด์ต้องมีและยึดมั่นจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องดำเนินตามขั้นตอนการตลาดแบบ 5A แบบเรียงลำดับ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนการตลาดแบบ 5A แบบกลับไปมาได้

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ผู้วิจัยสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท หรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การทำโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีวิธีการนำเสนอให้เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภค

3) ด้านการถามและการตอบ (Ask) คือ ด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยาก รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการสอบถาม ดังนั้น องค์กรต้องเตรียมคำตอบ ให้แก่ผู้บริโภค หรือตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะสอบถามจากผู้อื่นที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4) ด้านการตัดสินใจ (Act) คือ ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนเป็นที่ชื่นชอบ ต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ง่าย

5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเกิดความชอบจะเกิดการแนะนำต่อผู้อื่น ปัจจุบันเห็นว่าการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าในโลกออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นด้านการสนับสนุนมีความสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเติบโตด้วยดี และรวดเร็ว

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2560, หน้า 42) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ ต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นหมายถึงการ ยอมรับร้านค้าหรือตราสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำมาพิจารณาและใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งจำเป็นต้องหาทางแก้ไข หรือผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมาย หนึ่งหรือหลายเป้าหมายโดยแสดงออกมาในรูปของของการให้ได้มาซึ่งสิ่งใหม่บางอย่างหรือการ รักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของเดิมที่มีอยู่ เพื่อการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายผู้ตัดสินใจต้องมีการกำหนด ทางเลือกที่ต้องการกระทำที่คาดว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ปรารถนา การตัดสินใจในส่วนของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า คุณลักษณะ และราคา เป็นต้น เกิดการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มา ของข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือก บางอย่างที่มีธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด

ภาวิณี กาญจนานา (2559, หน้า 4) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือ ความต้องการส่งผลให้มีความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ เกิดขึ้น โดยขั้นตอนของกระบวนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นการ ตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ เกิดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการ นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้มาในระหว่างการซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการซื้อ ที่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง

นกวรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 238-284) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับคือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ

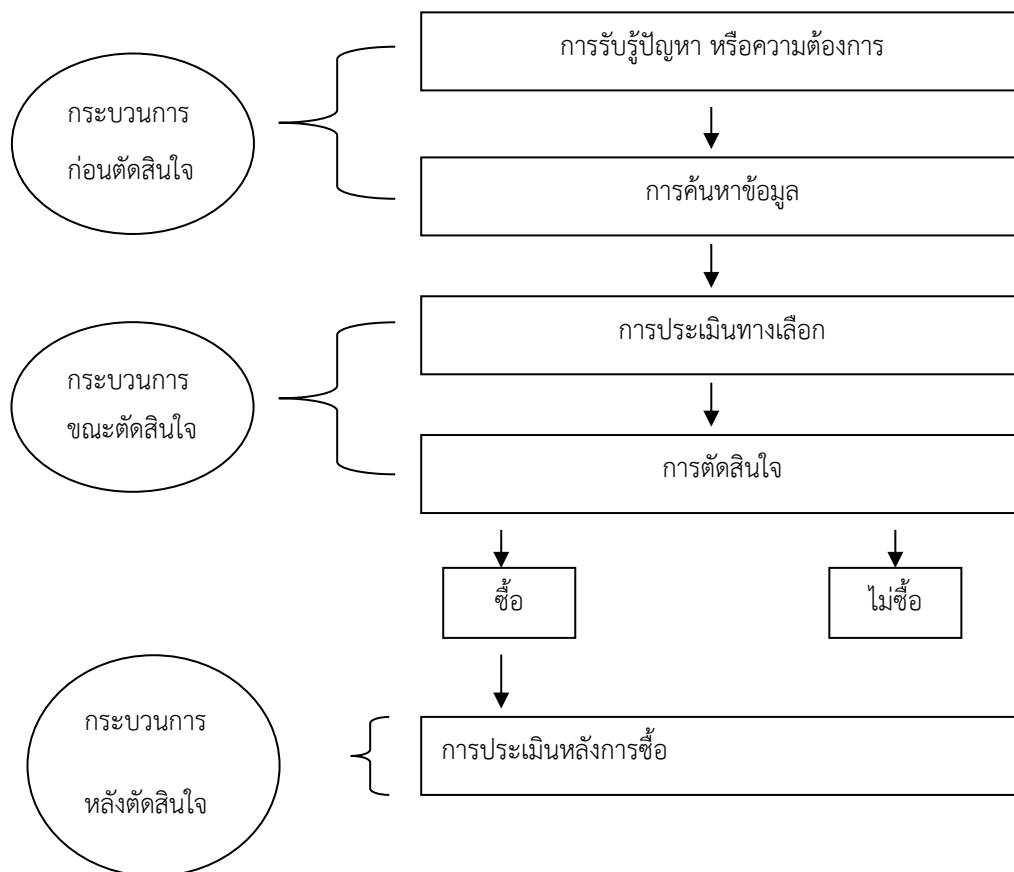
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limit Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไว้อยู่แล้ว แต่ยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์การซื้อในครั้งเก่าๆมาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยมาประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, หน้า. 58-86) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การมีทางเลือกในกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เช่น การเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 2 แปรนธ์ขึ้นไป เป็นต้น

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปในแง่ของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจว่าต้องการ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ กระบวนการก่อนตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก กระบวนการขณะตัดสินใจ จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าซื้อ หรือไม่ซื้อ และกระบวนการหลังการตัดสินใจ ประกอบด้วย

การประเมินหลังการตัดสินใจ ผลประเมินหลังการซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พอใจภายหลังการซื้อ และการเสริมแรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล 2559, หน้า. 44) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 58-86)

## 1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ

1.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem Recognition or Want) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง ส่งผลให้มองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่ขาดหายไปได้ เช่น ความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมองหาสินค้าและบริการประเภทโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ต ความจำเป็นในเรื่องความเจ็บไข้ได้ป่วยที่ต้องมองหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ เป็นต้น ด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อย่างยั่งยืน มักจะพิจารณาว่าตนเองนั้นมีความจำเป็นเพียงใดในความต้องการสินค้า (Need) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางเหตุผลมากกว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Want)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองความต้องการ ได้แก่

- (1) สินค้าที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป
- (2) สินค้าและบริการที่แก้ปัญหาในอดีตไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง
- (3) การเปลี่ยนแปลงเฉพาะบุคคล เช่น ได้รับเงินเดือนที่มากขึ้นมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น การเจริญเติบโตทางร่างกายที่ต้องการเสื้อผ้าหรืออาหาร
- (4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวมีขนาดเล็กส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีขนาดน้อยลงด้วย ดังนั้นขนาดต่อการซื้อสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนแปลงไป
- (5) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางค่าครองชีพหรือสถานะทางการเงินของประเทศ เช่น ค่าเงินบาทแข็งตัวส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น
- (6) การเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มสมาคมต่างๆ เป็นต้น
- (7) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลดราคาสินค้า การตลาดทางตรงที่ใช้พนักงานขาย เป็นต้น ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน มักจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป จากประโยชน์ทางอารมณ์ความชื่นชอบ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วย

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง กระบวนการเพื่อแสวงหา ข้อมูล เพื่อนำ มาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ด้วยสามารถแบ่งช่องทางการแสวงหา ข้อมูล ออกได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

(1) ข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือ แหล่งประสบการณ์จากตัวของ ผู้บริโภคเอง เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการในอดีต ทศนคติต่อตราสินค้า คุณสมบัติ ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึง แรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) ข้อมูลจากภายนอก (External search) คือ แหล่งประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร รอบตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ข้อมูลจากคนรู้จัก แหล่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ที่บริษัทผู้ผลิตจัดไว้ให้ และแหล่งข้อมูลจากสื่อ Social ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่กำหนดการแสวงหาข้อมูล

- (1) สถานการณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น

(2) สินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะเพิ่มความมั่นใจในสินค้าและบริการก่อนทำ การซื้อ

(3) ลักษณะของร้านค้าที่หรูหรา ผู้บริโภคจะมีความลังเลในการเข้าร้านค้า

(4) ลักษณะการใช้ชีวิตและเทคโนโลยี ผู้บริโภคใช้ Smart phone ในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

(5) ความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการ

(6) ความเสี่ยงในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ทรัพย์สินที่จ่ายไป สินค้าและบริการที่มีความเสี่ยงสูงนั้นผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจที่มากขึ้น

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคนำข้อมูลของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนอง ความต้องการของตนได้ดีที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน จะนำประโยชน์และผลเสียของสินค้า และบริการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เข้ามาประกอบด้วย เช่น รถยนต์หรือเครื่องจักรใหม่ จะเสียค่าซ่อมบำรุงและประหยัดน้ำมันน้อยกว่า (มุมมองทางเศรษฐกิจ) มีความปลอดภัยในการใช้งาน มากกว่า (มุมมองทางสังคม) เกิดควันดำ และมลพิษน้อยกว่า (มุมมองทางสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

หลักการประเมินทางเลือก

(1) หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้าและบริการ เช่น การใช้คุณสมบัติของสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับราคา การใช้ตราสินค้าในการประเมิน (จากความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มั่นใจในตราสินค้า) แล้วจึงพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

(2) การประเมินผลที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ได้แก่ การจัดกลุ่มสินค้าและ บริการออกเป็น 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ผู้บริโภคมองรับหรือพึงพอใจ กับ กลุ่มที่ไม่ยอมรับหรือไม่พึงพอใจ แล้วจึงพิจารณาเลือกสินค้าจากกลุ่มที่พึงพอใจอีกครั้งหนึ่ง) การเลือกสินค้าและบริการที่เด่นที่สุด หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มที่ยอมรับ (การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนอง ความ ต้องการหรือความพึงพอใจน้อยกว่าออก) การตั้งกฎเกณฑ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ ระบบ Rating system (คุณสมบัติ คุณภาพ ประมาณ ราคา) เปรียบเทียบกับสินค้าในความต้องการของผู้บริโภค

## 2. กระบวนการขณะตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จึงพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีประโยชน์ทางความยั่งยืนมากที่สุด อีกทั้งยังพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าในตอนนี้เลยหรือไม่ รวมถึงสินค้ามีความคงทนมากแค่ไหนซึ่งปกติจะคำนึงถึงแต่ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการแล้ว แต่ขณะนั้นได้รับข้อมูลใหม่ เช่น เพื่อนให้ข้อมูลว่าตราสินค้านี้ดองแล้วใช้แล้วเป็นอันตรายผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่พบสินค้าที่ต้องการ จะ

ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้สินค้าซึ่งมีคุณค่า และตอบสนองความต้องการของตัวเองพร้อมกับมีความ ยั่งยืนทดแทน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ซื้อหรือไม่ ซื้อตราสินค้าใด ซื้อจาก ผู้ขาย รายใด เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ใด ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อเท่าใด เป็นต้น

2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งระดับความจำเป็น หรือความต้องการ ในสินค้าและบริการ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพักจึงมีความต้องการซื้อพาหนะส่วนบุคคล

(1) ประเภทของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น สถานที่ทำงานอยู่ห่างจากบ้านพัก ประเภทของสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้แก่ บ้านพักใหม่หรือพาหนะส่วนบุคคล

(2) ชนิดของสินค้า รูปแบบของสินค้า เช่น พาหนะส่วนบุคคล แบ่งออกได้ เป็น จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคม อีกทั้งความยั่งยืนด้วย

(3) ลักษณะของสินค้า เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ ของใหม่ ของมือสอง แบบ ขนาด สี ราคา (ราคาตัวสินค้าเอง ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ราคาในการ ซ่อมบำรุง) เป็นต้น

(4) ตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะคิด รวมถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้านี้

(5) ช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความ สะดวกสบาย การบริการหลังการขายอะไหล่ ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

(6) ปริมาณที่จะซื้อ จำนวนที่ผู้บริโภครต้องการ

(7) เวลา ผู้บริโภคจะพิจารณาความจำเป็นในการใช้งานว่ามีความต้องการใช้งาน ในทันทีหรือไม่ หรือสามารถรอเวลาได้

(8) วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ประเภท และราคาสินค้า และบริการรวมถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆ ด้วย

### 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(1) การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการเพื่อการแก้ปัญหาครั้งแรก ซึ่งไม่มีความคุ้นเคย

(2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจมาก หรือพิจารณาแล้วว่าไม่มีความสำคัญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับการหาข้อมูลหรือตัดสินใจ อย่างจริงจัง

(3) การซื้อจากความเคยชิน เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าซ้ำ ด้วย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังไม่มี

เวลาที่จะหาข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่อาจจะสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ดีกว่า

(4) การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อจากความจำเป็น หรือการได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

(5) การไม่ยึดติดและการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความสนใจ ในการทดลองสินค้าใหม่เพื่อหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ ถึงแม้จะรู้สึกพึงพอใจกับของเดิมอยู่แล้ว

ทั้งนี้ วิธีสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค หรือการใช้การ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น

### 3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในการใช้งาน ว่าสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้หรือไม่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในครั้งต่อไป เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ หรือทราบว่ายังมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อยู่อีก ผู้บริโภคจะกลับไปสู่กระบวนการก่อนการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลใหม่อีกครั้งอย่างที่กำลังกล่าวในข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างไรด้วย ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม หรือไม่ ตัวอย่างบริษัทที่ขายสินค้าที่คำนึงถึงการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เช่น บริษัททามิยา ขายใบมีด Art knife ใช้สำหรับตัดแต่งโมเดลพลาสติกซึ่งมีช่องสำหรับทิ้ง ใบมีดหลังจากใช้งานอยู่ในตัวแพคเกจของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1) ผลลัพธ์ เจน เกิดจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าซ้ำ หรือไม่ก็ได้

(2) ผลลัพธ์ พอใจ เกิดจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้มากกว่าตามความต้องการผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และเกิดการบอกต่อซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

(3) ผลลัพธ์ ไม่พอใจ เกิดจากสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้น้อยหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เลย ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในข้อเสียอย่างรวดเร็วจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทเสียชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือลดลง

นันทสารี สุขโต (2555) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้น

ประกอบไปด้วย หลายปัจจัยที่อยู่ในแวดลอมผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กลองดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ การตลาด ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมราคา การจัดจำหน่าย เศรษฐกิจ การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยี สังคม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อความพึงพอใจและทัศนคติกับบริษัท การซื้อ พฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อมากเท่าใด พฤติกรรมต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์สินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด เราต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆนั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน Temu ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานหลายขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นประเมินความดึงดูดใจและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อ และในที่สุดอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการร่วมด้วย การศึกษาพฤติกรรมนี้ช่วยให้แอปพลิเคชัน Temu สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและการสื่อสารเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การโปรโมทผ่านสื่อสังคม หรือการแนะนำจากคนรู้จัก การรับรู้นี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถพิจารณาหรือซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่รู้จัก

2. ความดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการที่ได้รับการรับรู้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจ ซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่น่าสนใจโปรโมชันที่ดึงดูด หรือความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของตนได้ ความดึงดูดใจนี้มีผลต่อความสนใจในระยะยาว และการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป

3. การสอบถาม (Ask) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ หลังจากที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นและรู้สึกมีความดึงดูดใจ การสอบถามนี้อาจรวมถึงการอ่านรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของผู้ขาย การติดต่อสอบถามกับผู้ขายหรือการค้นหาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้อื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจที่จะซื้อเป็นไปตามข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจริง การตัดสินใจนี้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินและข้อมูลที่รวบรวมมา และรวมถึงการดำเนินการตามขั้นตอนการซื้อ เช่น การเลือกช่องทางการซื้อ การทำธุรกรรม และการรับสินค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น วิธีการชำระเงิน การเลือกขนาดหรือรุ่น และการจัดส่ง

5. การสนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่พอใจกับสินค้าหรือบริการเริ่มมีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนกระทั่งมีการแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจทำได้ผ่านการรีวิวสินค้าในเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย การบอกต่อในวงเพื่อนหรือครอบครัว หรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ การแนะนำนี้ช่วยในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 2.6 ข้อมูลของแอปพลิเคชันTemu

แอปพลิเคชันTemu ซึ่งมีเจ้าของคือ Pinduoduo ยักษ์ใหญ่ด้านการค้าขายออนไลน์จากจีน โดยTemu ก่อตั้งขึ้นในปี 2022 โดยเป็นแบรนด์ลูกของ Pinduoduo ที่จับูกตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลก โดยในปัจจุบัน ได้ให้บริการแล้วเกือบ 50 ประเทศทั่วโลก ถ้าหากให้ยกเหตุผล 1 อย่างที่ทำให้บางธุรกิจ สามารถแข่งขันในทะเลเลือด อย่างเช่นวงการอีคอมเมิร์ซได้เหตุผลนั้นก็คงเป็นเพราะธุรกิจเหล่านั้น สามารถสร้างความแตกต่าง หรือสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเองได้ ซึ่ง Temu เอง ก็สามารถทำได้เช่นกันโดยโมเดลธุรกิจของ Temu คือการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลาง ที่ใช้คอนเซปต์ “Group Buying” หรือการให้ผู้ซื้อ รวมกันส่งคำสั่งซื้อไปยังร้านค้า หรือผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งเป็นโมเดลเดียวกับที่ Pinduoduo ใช้ในประเทศจีน การทำ Group Buying ของ Temu แม้จะทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าล่าช้าแต่ทำให้สามารถลดต้นทุนของสินค้า ลงไปได้มาก เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่ต้องลงทุนคลังสินค้ารวมถึงลักษณะของการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ที่เป็นการเหมาล็อต ทำให้มีการต่อรองราคาได้ถูกลง ก่อนมาแจกจ่ายให้กับลูกค้าประกอบกับการที่สินค้าส่วนใหญ่ ถูกส่งมาจากแหล่งผลิตในประเทศจีน ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องราคาถูกแล้วทำให้สินค้าที่ขายบน Temu มีราคาถูกกว่าบนแพลตฟอร์มคู่แข่ง แบบทิ้งห่างมาก (ลงทุนแมน, 2567)

Temu และ Pinduoduo ถือเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ใช้โมเดล Group Buying จนประสบความสำเร็จมาแล้ว ทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งจุดเด่นนอกจากขายสินค้าในราคาที่ถูก จนเหมือนได้ฟรีแล้ว Temu ยังมีการบริการหลังการขาย ไปจนถึงระบบหลังบ้านที่ครอบคลุม ทั้งระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าโดยผู้ซื้อสินค้า แทบจะไม่ต้องจ่ายค่าจัดส่งเลย หากซื้อของผ่านแอป Temu และถ้าหากต้องการคืนสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด ก็สามารถคืนได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ Temu เก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ขาย ในอัตราที่ต่ำมาก รวมถึงมีการใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า มาวิเคราะห์และแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งทำให้บรรดาผู้ผลิตสินค้า เลือกมาลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Temu มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การมีต้นทุนที่ต่ำมาก ประกอบการที่หลาย ๆ ประเทศ ยังมีช่องว่างทางภาษีทำให้ Temu สามารถเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด บนสมรภูมิ อีคอมเมิร์ซในประเทศต่าง ๆ ได้ และทำให้บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและในตอนนี้แพลตฟอร์ม Temu จะเตรียมที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ซึ่งก็น่าจะทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซบ้านเรา ร้อนระอุ ขึ้นอีกครั้งและทำให้เกิดความกังวลว่าอีคอมเมิร์ซเจ้านี้ อาจทำให้ธุรกิจ SME ในไทย ต้องล้มหายตายจากไปอีกมากซึ่งก็หวังพึ่งภาครัฐที่จะต้องหาทางปกป้องธุรกิจของคนไทย โดยเฉพาะบรรดาธุรกิจรายเล็ก ๆ ให้ยังสามารถสู้ตาม้าปากอยู่ได้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภักตร์ ศิริโท (2565) การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Shopping) ของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคในประเทศจีน ข้อมูลในการวิจัยเก็บจากผู้บริโภคในประเทศจีนจำนวน 400 คนผ่านช่องทางออนไลน์คือ WeChat และ TikTok เครื่องมือวิจัยหลักคือแบบสอบถามปลายปิด วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดและความตั้งใจจะซื้อสินค้าทำโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 หยวนต่อปี (ประมาณ 95,000 บาทต่อปี) โดยมักซื้อสินค้าผ่านระบบนี้ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ อาหาร เครื่องสำอางและเสื้อผ้า โดยซื้อผ่าน Taobao และ TikTok เป็นหลัก ปัจจัยที่จูงใจหลักให้ตัดสินใจซื้อคือราคาและส่วนลด โดยผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลคือผู้ผลิต ผู้นำทางความคิดและศิลปิน ระดับคุณภาพบริการทุกด้านได้

คะแนนในระดับมากโดยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือด้านราคาและส่วนลด ส่วนคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อในเชิงบวกคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ คุณภาพผู้นำเสนอสินค้าและคุณภาพ และราคาและการส่งเสริมการขายโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจจะซื้อได้รวมกันร้อยละ 59.7

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า(Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา และด้านการรับรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า และนำไปสู่การรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 262 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีอายุระหว่าง 19-34 ปี เป็นกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลี และเคยสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของผู้ชม และการจัดวางตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้ชม Generation Y นั้น ส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดีจนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

พีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ 3) ศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอายุ 15 - 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 452 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบแมนและวิทนี การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคลัสคัล-วอลลิส และการวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 2) กลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้วยด้านการสอบถามและด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และ 3) ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด 5A ทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แต่อาจให้ความสำคัญแต่ละด้านมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มระดับความไว้วางใจและระดับความพึงพอใจ จนเกิดความภักดีในกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดการแนะนำ บอกต่อแอปพลิเคชัน และกลับมาใช้บริการในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 415 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางแรกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนในความสัมพันธ์

กิริณา หิรัญธนากร (2563) กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การตลาด 5A กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 40,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดวงกมล สุขมงคล, ธนโชติ วีระธรรมมานนท์ และเมทนี มหาพนหม(2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพบริการของสื่อออนไลน์ (e-Service Quality) กับความจงรักภักดีในการใช้สื่อออนไลน์ (e-Loyalty) ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วยด้านการออกแบบเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว และความทันสมัยของเว็บไซต์ ซึ่งทีมวิจัยพบว่าคุณภาพบริการของสื่อออนไลน์ในแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้สื่อออนไลน์

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับที่ดี โดย มีคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร ดังนั้น ความไว้วางใจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันและได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดี มีความใกล้ชิดมักเกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก มั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการทางด้านประสิทธิภาพของระบบ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความพร้อมของระบบ ความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการ

เกิดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผ่านทางตัวแปรส่งผ่านอย่างความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

วรวรรณ รัตนปิยนันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำหน้าที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพียงบางส่วน

ชฎานนท์ ใช้สง่า (2560) ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้จำนวน 150 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40–59 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 40,001–50,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lassoued & Hobbs (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณลักษณะของความเชื่อถือ: บทบาทของความไว้วางใจตราสินค้า (Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างความจงรักภักดีกับความไว้วางใจในตราสินค้าในสองประเด็นคือ 1) ผลกระทบของความไว้วางใจในตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใน

คุณลักษณะของตราสินค้าและ 2) ความไว้วางใจในตราสินค้านำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความเชื่อมั่นผู้บริโภค ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าในบริบทของไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในความเชื่อด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

Mohammad, Michel & Marie (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้าในการสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media) พบว่า ชุมชนตราสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์และทับซ้อนกันอยู่ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ (ประกอบไปด้วย ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร และผู้บริโภคอื่นๆ) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สามในสี่ขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้แก่ด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงลบ

See-To & Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Value co-creation and Purchase Intention in Social Networksites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust: a Theoretical Analysis) พบว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNSS) โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการพัฒนารูปแบบทางทฤษฎีโดยการผสมการวิจัยทันสมัยคือความไว้วางใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร จากการวิเคราะห์ทางทฤษฎีทำให้ทราบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSS) จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาตามกลยุทธ์ (eWOM) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษารูปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่าน

คอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่นสื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อใช้แอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อแอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งสรุปงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย/ปี                                                    | ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย  |                                   |                   |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
|                                                                | ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ | ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า | กลยุทธ์การตลาด 5A |
| ชฎานนท์ ไช้สง่า (2560)                                         |                              | ✓                                 | ✓                 |
| ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561)                                      |                              | ✓                                 |                   |
| ดวงกมล สุขมงคล, ธนโชติ วีระธรรมมานนท์, และเมทนี มหาพนหม (2562) | ✓                            | ✓                                 |                   |
| กิริณา หิรัญธนากร (2563)                                       | ✓                            |                                   | ✓                 |
| พีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564)                                |                              |                                   | ✓                 |
| สิริภักตร์ ศิริโท (2565)                                       | ✓                            |                                   |                   |
| แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565)                                     |                              | ✓                                 |                   |
| Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)                      | ✓                            |                                   |                   |
| See-To & Ho (2014)                                             |                              | ✓                                 | ✓                 |
| Lassoued & Hobbs (2015)                                        |                              | ✓                                 |                   |

| ผู้วิจัย/ปี                           | ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย          |                                           |                       |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|
|                                       | ปัจจัยด้าน<br>คุณภาพการ<br>ให้บริการ | ปัจจัยด้านความ<br>ไว้วางใจในตรา<br>สินค้า | กลยุทธ์<br>การตลาด 5A |
| Cai et al., 2018                      | ✓                                    |                                           |                       |
| Sun et al., 2019                      | ✓                                    |                                           |                       |
| Wongkitrungrueng and Assarut,<br>2020 | ✓                                    |                                           |                       |
| Kotler (2020)                         |                                      |                                           | ✓                     |
| Li et al., 2021                       | ✓                                    |                                           |                       |

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมโดยประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาแปลค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce 41,500,000 คน จาก ศูนย์วิจัย KRUNGTHAI COMPASS ปี2566 (อ้างอิง)

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$N$  = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{47,500,000}{1 + 41,500,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ข้อมูลหรือรหัสคิวอาร์ (QR Code) ด้วยตนเองให้กับผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu โดยเฉพาะ เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งนี้ การแจกจ่ายแบบสอบถาม

ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้กลุ่มไลน์และกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษา

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้ารวมถึงการวิเคราะห์บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยและแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 3 ข้อหลัก ได้แก่ การเคยใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้ และช่องทางที่ทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยที่ทำแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อหลัก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในประเทศไทยที่ทำแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 1) ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ   | จำนวน 3 ข้อ |
| 2) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว    | จำนวน 2 ข้อ |
| 3) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า          | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 5) สินค้าและคุณภาพ                | จำนวน 3 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- |         |         |                              |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 1) ความสามารถของตราสินค้า      | จำนวน 3 ข้อ |
| 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 3) ความใส่ใจของตราสินค้า       | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- |         |         |                             |
|---------|---------|-----------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก       |

|         |         |                              |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu

จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์  | จำนวน 3 ข้อ |
| 2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3) ด้านการสอบถามและตอบ     | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) ด้านการตัดสินใจ         | จำนวน 3 ข้อ |
| 5) ด้านการสนับสนุน         | จำนวน 3 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

|         |         |                              |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะใช้ เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนน เป็น 5 ระดับ เริ่มจากคะแนนต่ำสุดคือ 1 และคะแนนสูงสุดคือ 5 การคำนวณอันตรภาคชั้นมาจากการคำนวณโดยสูตรคณิตศาสตร์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นชั้นระดับคะแนนจึงเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความตามงานวิจัย ได้ดังนี้

|             |             |                              |
|-------------|-------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | มีระดับความคิดเห็นมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | มีระดับความคิดเห็นที่สุด     |

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ สำหรับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษาลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษามาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา  
 ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา  
 ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

- เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
 R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ  
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larher, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 49 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดจากแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  คือ จำนวนข้อ

$S_i^2$  คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

6. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

| ตัวแปร                                    | ข้อคำถาม      | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------------|---------------|------------------|
| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ               | 14 ข้อ        | 0.96             |
| ความไว้วางใจในตราสินค้า                   | 12 ข้อ        | 0.87             |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu | 15 ข้อ        | 0.93             |
| <b>รวม</b>                                | <b>41 ข้อ</b> | <b>0.95</b>      |

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.87 ถึง 0.96 และมีค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ (0.95) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

### 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ วารสารวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

- 1) วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้แก่ การเคยใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้ และช่องทางที่ทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายต่อได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในตราสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**3.8.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสถิติ

2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

$\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$  ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df, v = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

โดยมี  $df, v$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df=n_1+n_2-2$  หรือ  $V$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $P$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $t$  ที่คำนวณได้ มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1$  ไม่เท่ากับ  $\mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1+n_2-2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่เลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้  $F$ -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ  $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$  เมื่อ  $S_1, df = (n_1-1), (n_2-1)$  1

หรือ  $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$  เมื่อ  $S_2, df = (n_2-1), (n_1-1)$

การตัดสินใจ

เมื่อระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ  $F$  จากตาราง  $df=(n_1-1), (n_2-1)$  หรือ  $df=(n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบจากค่า  $F$  จากตาราง  $df=(n_1-1), (n_2-1)$  หรือ  $df=(n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณีจะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

| ทรีทเมนต์ (treatment) |             |             |             |     |             |           |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-----|-------------|-----------|
|                       | 1           | 2           | 3           | ... | K           |           |
|                       | $x_{11}$    | $x_{21}$    | $x_{31}$    | ... | $x_{k1}$    |           |
|                       | $x_{12}$    | $x_{22}$    | $x_{32}$    | ... | $x_{k2}$    |           |
|                       | $x_{13}$    | $x_{23}$    | $x_{33}$    | ... | $x_{k3}$    |           |
|                       | :           | :           | :           | ... | :           |           |
|                       | $x_{1n1}$   | $x_{2n2}$   | $x_{3n3}$   | ... | $x_{knk}$   |           |
| รวม                   | $T_1$       | $T_2$       | $T_3$       | ... | $T_k$       | $T$       |
| ค่าเฉลี่ย             | $\bar{x}_1$ | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_3$ | ... | $\bar{x}_k$ | $\bar{x}$ |

เมื่อ  $x_{ij}$  แทนข้อมูลของทรีทเมนต์ที่  $i$  หน่วยทดลองที่  $j$

$i = 1, 2, 3, \dots, k$  และ  $j = 1, 2, 3, \dots, n_1$

$T_i$  แทนผลรวมของข้อมูลทรีทเมนต์ที่  $i$

$T$  แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$\bar{x}_i$  แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทรีทเมนต์ที่  $i$

$\bar{x}$  แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$K$  แทนจำนวนทรีทเมนต์

$n$  แทนจำนวนของข้อมูลทั้งหมด เท่ากับ  $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน ซึ่งเรียกว่า Fisher's LSD (Kirk, 1995: 144–155) มีสมการ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |     |                                                        |
|-------|-----|--------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | แทน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิธี Fisher's LSD |
|       | $k$ | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | $n$ | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                               |
|       | MSE | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน          |

3) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระในการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และขนาดของทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมการ ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \dots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่  $Y$  แทน ตัวแปรตาม

$X$  แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Constant)

$\epsilon_i$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square ( $R^2$ ) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted  $R^2$ ) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta ( $\beta$ ) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 3.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                             | สถิติที่ใช้              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ และกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน | T-Test และ One-Way ANOVA |

|               | สมมติฐาน                                                                                                                                 | สถิติที่ใช้                  |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| สมมติฐานที่ 2 | การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | Multiple Regression Analysis |
| สมมติฐานที่ 3 | ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย                   | Multiple Regression Analysis |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัสป้อนข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu จำแนกตาม การเคยใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งาน และช่องทางที่ทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า และสินค้าและคุณภาพสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ด้านคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า และด้านสินค้าและคุณภาพสินค้า สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของความไว้วางใจในตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความใส่ใจของตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

#### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ในการแปลความหมาย ดังนี้

|           |                                                  |
|-----------|--------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)                             |
| S.D.      | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t         | แทน ค่าสถิติทดสอบ                                |
| n         | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                           |
| P-Value   | แทน ค่าความน่าจะเป็น                             |

|                     |                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| F                   | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F           |
| R                   | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                |
| R <sup>2</sup>      | แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)                             |
| Adj. R <sup>2</sup> | แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)           |
| B                   | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย                                       |
| $\beta$             | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน                                |
| $\alpha$            | แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น                |
| S.E.                | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์                         |
| Tolerance           | แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น |
| VIF                 | แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor) |
| Sig.                | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                 |
| LSD                 | แทน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่                   |
| *                   | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                               |

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทย

การศึกษารับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้งาน

| ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้งาน                            | ข้อมูล    | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-----------|--------------------|--------|
| 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu | 1. เคย    | 400                | 100    |
|                                                        | 2. ไม่เคย | -                  | -      |

| ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้งาน                               | ข้อมูล                     | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|--------|
| 2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Temu ทำนั้ใช้งานบ่อยเพียงใด | 1. 1-2 ครั้ง/เดือน         | 153                | 38.25  |
|                                                           | 2. 3-4 ครั้ง/เดือน         | 198                | 49.50  |
|                                                           | 3. 5-6 ครั้ง/เดือน         | 45                 | 11.25  |
|                                                           | 4. 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน     | 4                  | 1.00   |
| 3. ทำนั้ทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu จากช่องทางใด        | 1. โฆษณานบนสื่อออนไลน์     | 104                | 21.44  |
|                                                           | 2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | 221                | 45.57  |
|                                                           | 3. ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง   | 133                | 27.42  |
|                                                           | 4. สื่อออฟไลน์             | 27                 | 5.57   |
|                                                           | 5. อื่นๆ                   | -                  | -      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 100 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Temu ส่วนใหญ่ใช้งาน 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ของผู้บริโภคชาวไทย

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | ข้อมูล                           | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------|--------|
| 1. เพศ                         | 1. ชาย                           | 197                | 49.25  |
|                                | 2. หญิง                          | 203                | 50.75  |
| 2. อายุ                        | 1. 18-27 ปี                      | 63                 | 15.75  |
|                                | 2. 28-45 ปี                      | 248                | 62.00  |
|                                | 3. 46-60 ปี                      | 81                 | 20.25  |
|                                | 4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป           | 8                  | 2.00   |
| 3. ระดับการศึกษา               | 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 168                | 42.00  |
|                                | 2. ปริญญาตรี                     | 199                | 49.75  |
|                                | 3. สูงกว่าปริญญาตรี              | 33                 | 8.25   |
| 4. อาชีพ                       | 1. นักเรียนนักศึกษา              | 38                 | 9.50   |
|                                | 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ     | 157                | 39.25  |
|                                | 3. พนักงานบริษัทเอกชน            | 164                | 41.00  |
|                                | 4. ธุรกิจส่วนตัว                 | 29                 | 7.25   |
|                                | 5.ว่างงาน                        | 12                 | 3.00   |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 78                 | 19.50  |
|                                | 2. 15,001 - 30,000 บาท           | 212                | 53.00  |
|                                | 3. 30,001 - 45,000 บาท           | 98                 | 24.50  |
|                                | 4. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป         | 12                 | 3.00   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-45 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ (2) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (3) คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า (4) คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า และ (5) สินค้าและคุณภาพโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ

| ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ                                            | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                         | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu (แพลตฟอร์ม) ง่ายต่อการใช้งาน                 | 4.01             | 1.00 | มากที่สุด |
| ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ได้หลายช่องทาง       | 4.05             | 0.49 | มากที่สุด |
| ท่านสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Temu ได้ทุกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน | 4.18             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                     | 4.08             | 0.80 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Temu ได้ทุกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ได้หลายช่องทาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu (แพลตฟอร์ม)

ง่ายต่อการใช้งาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

| ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว                                                                    | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีความน่าเชื่อถือในการรักษาปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้               | 4.06             | 1.12 | มากที่สุด |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบหรือมาตรการที่มั่นใจได้ว่าจะปกป้องข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อ | 4.29             | 0.71 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                            | 4.18             | 0.92 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบหรือมาตรการที่มั่นใจได้ว่าจะปกป้องข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีความน่าเชื่อถือในการรักษาปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า

| คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า                                                                      | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                                            | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ |
| ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า | 3.83             | 1.17 | มาก   |

| คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า                                                           | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                 | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ได้ช่วยอธิบายสินค้าชัดเจนและน่าสนใจ | 3.95             | 0.63 | มาก       |
| ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดหมวดหมู่และค้นหาได้ง่าย              | 4.13             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                             | 3.97             | 0.91 | มาก       |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดหมวดหมู่และค้นหาได้ง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ได้ช่วยอธิบายสินค้าชัดเจนและน่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า

| คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า                                            | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                           | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีบริการรับคืนสินค้าได้และดำเนินการง่าย        | 3.94             | 1.08 | มาก   |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์ | 4.00             | 0.49 | มาก   |

| คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า                            | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                           | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu นำส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด | 4.04             | 0.95 | มากที่สุด |
| รวม                                                       | 3.99             | 0.84 | มาก       |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu นำส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีบริการรับคืนสินค้าได้และดำเนินการง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสินค้าและคุณภาพ

| สินค้าและคุณภาพ                                                                     | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                     | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ                                | 3.82             | 1.16 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่ขายผ่านระบบนี้ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้        | 3.97             | 0.60 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการ | 4.11             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                 | 3.97             | 0.89 | มาก       |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้า และคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่ขายผ่านระบบนี้ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ  | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|------------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                              | $\bar{X}$        | S.D.        | ระดับ            |
| ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ | 4.08             | 0.45        | มากที่สุด        |
| ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว  | 4.18             | 0.79        | มากที่สุด        |
| คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า        | 3.97             | 0.62        | มาก              |
| คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า  | 3.99             | 0.49        | มาก              |
| สินค้าและคุณภาพสินค้า        | 3.97             | 0.59        | มาก              |
| <b>รวม</b>                   | <b>4.04</b>      | <b>0.59</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า โดยมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และลำดับสุดท้าย คือ สินค้าและคุณภาพสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย (1) ความสามารถของตราสินค้า (2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (3) ความใส่ใจของตราสินค้า (4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความสามารถของตราสินค้า

| ความสามารถของตราสินค้า                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้        | 3.93             | 1.12 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดการคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าอย่างแม่นยำ  | 3.97             | 0.55 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการใช้ AI หรือเทคโนโลยีเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม | 4.12             | 0.90 | มากที่สุด |
| รวม                                                                            | 4.01             | 0.86 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นโดยรวมต่อความสามารถของตราสินค้าผลตอบแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการใช้ AI หรือ เทคโนโลยีเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดการคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าอย่างแม่นยำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า                                                             | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                         | $\bar{X}$        | S.D.        | ระดับ      |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบป้องกันข้อมูลที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมออนไลน์          | 3.79             | 1.14        | มาก        |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา                                 | 3.93             | 0.60        | มาก        |
| ท่านคิดว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน Temu นำเสนอนั้นมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ | 4.05             | 0.92        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>3.92</b>      | <b>0.89</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน Temu นำเสนอนั้นมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบป้องกัน

ข้อมูลที่ป้อนต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความใส่ใจของตราสินค้า

| ความใส่ใจของตราสินค้า                                                                  | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                        | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นอันดับแรก    | 3.91             | 1.07 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu พร้อมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเต็มที่ | 4.02             | 0.53 | มากที่สุด |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า            | 4.07             | 0.94 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                    | 4.00             | 0.85 | มาก       |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อความใส่ใจของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu พร้อมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                   | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                               | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับ<br>ความนิยมในตลาด E-Commerce                | 3.79             | 1.16 | มาก       |
| ท่านคิดว่าผู้คนมักแนะนำแอปพลิเคชัน Temu เมื่อพูดถึง<br>การซื้อสินค้าออนไลน์                   | 3.93             | 0.67 | มาก       |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแบรนด์ที่สร้างความ<br>มั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า | 4.01             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                           | 3.91             | 0.92 | มาก       |

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้คนมักแนะนำแอปพลิเคชัน Temu เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในตลาด E-Commerce โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

| ความไว้วางใจในตราสินค้า     | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-----------------------------|------------------|------|-----------|
|                             | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ความสามารถของตราสินค้า      | 4.01             | 0.50 | มากที่สุด |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | 3.92             | 0.57 | มาก       |
| ความใส่ใจของตราสินค้า       | 4.00             | 0.50 | มาก       |

| ความไว้วางใจในตราสินค้า     | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-----------------------------|------------------|------|-------|
|                             | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 3.91             | 0.59 | มาก   |
| รวม                         | 3.96             | 0.54 | มาก   |

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 รองลงมา คือ ความใส่ใจของตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และลำดับสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

#### 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (3) ด้านการสอบถามและตอบ (4) ด้านการตัดสินใจ (5) ด้านการสนับสนุนโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

| ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                        | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแอปพลิเคชัน Temu บนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ            | 3.91             | 1.08 | มาก       |
| ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu ผ่านโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือกิจกรรมแจกของรางวัล | 3.97             | 0.58 | มาก       |
| ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Temu ได้ทันที                                        | 4.14             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                    | 4.01             | 0.86 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Temu ได้ทันที ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมา คือ ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu ผ่านโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือกิจกรรมแจกของรางวัล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแอปพลิเคชัน Temu บนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์

| ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์                                                | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                        | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ |
| ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 3.77             | 1.19 | มาก   |

| ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์                                                               | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                       | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu มีความพิเศษและแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น | 3.90             | 0.66 | มาก       |
| ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของท่าน        | 4.03             | 0.95 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                   | 3.90             | 0.93 | มาก       |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu มีความพิเศษและแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสอบถามและตอบ

| ด้านการสอบถามและตอบ                                                                                      | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                          | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายสำหรับการสอบถามข้อมูล                    | 3.88             | 1.08 | มาก       |
| ท่านมีความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่หรือระบบตอบกลับบนแอปพลิเคชัน Temu              | 3.96             | 0.56 | มาก       |
| ท่านคิดว่า Chatbot หรือระบบอัตโนมัติของแอปพลิเคชัน Temu สามารถช่วยตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.04             | 0.97 | มากที่สุด |

| ด้านการสอบถามและตอบ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|---------------------|------------------|------|-------|
|                     | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ |
| รวม                 | 3.96             | 0.87 | มาก   |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านการสอบถามและตอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคือ ท่านคิดว่า Chatbot หรือระบบอัตโนมัติของแอปพลิเคชัน Temu สามารถช่วยตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่หรือระบบตอบกลับบนแอปพลิเคชัน Temu โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายสำหรับการสอบถามข้อมูล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการตัดสินใจ

| ด้านการตัดสินใจ                                                                                         | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                                                                         | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ท่านคิดว่านโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชัน Temu ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า | 3.78             | 1.16 | มาก       |
| ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าและรีวิวจากลูกค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น          | 3.95             | 0.65 | มาก       |
| ท่านคิดว่าโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษบน แอปพลิเคชัน Temu ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า              | 4.04             | 0.92 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                                     | 3.92             | 0.91 | มาก       |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าโปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าและรีวิวจากลูกค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่านโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชัน Temu ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสนับสนุน

| ด้านการสนับสนุน                                                                       | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                       | $\bar{X}$        | S.D.        | ระดับ      |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Temu ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของท่าน               | 3.93             | 0.61        | มาก        |
| ท่านมักจะเขียนรีวิวหรือให้คะแนนสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Temu                       | 3.80             | 1.11        | มาก        |
| ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหรือโปรแกรมแนะนำเพื่อนของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อสนับสนุนแบรนด์ | 4.07             | 0.92        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                                                            | <b>3.93</b>      | <b>0.88</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คือท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหรือโปรแกรมแนะนำเพื่อนของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อสนับสนุนแบรนด์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 รองลงมา ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Temu ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะเขียนรีวิวหรือให้

คะแนนสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Temu โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน<br>แอปพลิเคชัน Temu | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                               | $\bar{X}$        | S.D.        | ระดับ      |
| ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์                        | 4.01             | 0.51        | มากที่สุด  |
| ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์                       | 3.90             | 0.63        | มาก        |
| ด้านการสอบถามและตอบ                           | 3.96             | 0.55        | มาก        |
| ด้านการตัดสินใจ                               | 3.92             | 0.61        | มาก        |
| ด้านการสนับสนุน                               | 3.93             | 0.55        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                    | <b>3.94</b>      | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 รองลงมา คือ ด้านการสอบถามและตอบ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการสนับสนุน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการสอบถามและตอบ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  เพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

| จำแนกตามเพศ                                                          |      | N   | $\bar{X}$ | S.D. | t    | P     |
|----------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|------|------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | ชาย  | 197 | 4.00      | 0.38 | 2.30 | 0.02* |
|                                                                      | หญิง | 203 | 3.89      | 0.51 |      |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึง

ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

| จำแนกตามระดับการศึกษา                                                |                  | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | P     |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 168 | 4.05      | 0.34 | 9.04 | 0.00* |
|                                                                      | ปริญญาตรี        | 199 | 3.86      | 0.47 |      |       |
|                                                                      | สูงกว่าปริญญาตรี | 33  | 3.92      | 0.67 |      |       |
|                                                                      | รวม              | 400 | 3.94      | 0.45 |      |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ

| จำแนกตามอายุ                                                         |                     | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | P     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | 18-27 ปี            | 63  | 4.09      | 0.37 | 5.84 | 0.00* |
|                                                                      | 28-45 ปี            | 248 | 3.96      | 0.43 |      |       |
|                                                                      | 46-60 ปี            | 81  | 3.81      | 0.53 |      |       |
|                                                                      | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 8   | 3.67      | 0.59 |      |       |
|                                                                      | รวม                 | 400 | 3.94      | 0.45 |      |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ

| อายุ                | $\bar{X}$ | 18-27 ปี | 28-45 ปี | 46-60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|----------|----------|----------|---------------------|
|                     |           | 4.09     | 3.96     | 3.81     | 3.67                |
| 18-27 ปี            | 4.09      | -        | 0.14*    | 0.28*    | 0.43*               |
| 28-45 ปี            | 3.96      |          | -        | 0.15*    | 0.29                |
| 46-60 ปี            | 3.81      |          |          | -        | 0.14                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 3.67      |          |          |          | -                   |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 18-27 ปี ( $\bar{X}=4.09$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 28-45 ปี ( $\bar{X}=3.96$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 18-27 ปี ( $\bar{X}=4.09$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 46-60 ปี ( $\bar{X}=3.81$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 18-27 ปี ( $\bar{X}=4.09$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=3.67$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 28-45 ปี ( $\bar{X}=3.96$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ

ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านมากกว่าอายุ 46-60 ปี ( $\bar{X}=3.81$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

| จำแนกตามอาชีพ                                                        |                           | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | P     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----|-----------|------|------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | นักเรียน/นักศึกษา         | 38  | 4.00      | 0.40 | 2.55 | 0.04* |
|                                                                      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ | 157 | 4.02      | 0.31 |      |       |
|                                                                      | พนักงานบริษัทเอกชน        | 164 | 3.89      | 0.53 |      |       |
|                                                                      | ธุรกิจส่วนตัว             | 29  | 3.81      | 0.57 |      |       |
|                                                                      | ว่างงาน                   | 12  | 3.86      | 0.67 |      |       |
|                                                                      | รวม                       | 400 | 3.94      | 0.45 |      |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า Sig. จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | $\bar{X}$ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานรัฐวิสาหกิจ /<br>ราชการ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | ว่างงาน |
|---------------------------|-----------|-------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|---------|
|                           |           | 4.00              | 4.02                           | 3.89               | 3.81          | 3.86    |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 4.00      | -                 | 0.02                           | 0.11               | 0.19          | 0.14    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ | 4.02      |                   | -                              | 0.13*              | 0.21*         | 0.16    |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 3.89      |                   |                                | -                  | 0.08          | 0.03    |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 3.81      |                   |                                |                    | -             | 0.05    |
| ว่างงาน                   | 3.86      |                   |                                |                    |               | -       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ( $\bar{X}=4.02$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X}=3.89$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ( $\bar{X}=4.02$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}=3.81$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)                                         |                               | N   | $\bar{X}$ | S.D. | F    | P    |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|-----------|------|------|------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 78  | 3.98      | 0.39 | 0.51 | 0.68 |
|                                                                      | 15,001 - 30,000 บาท           | 212 | 3.95      | 0.46 |      |      |
|                                                                      | 30,001 - 45,000 บาท           | 98  | 3.90      | 0.47 |      |      |
|                                                                      | มากกว่า 45,000 ขึ้นไป         | 12  | 3.91      | 0.66 |      |      |
|                                                                      | รวม                           | 400 | 3.94      | 0.45 |      |      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ไม่Sig. จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย** จำแนกตามปัจจัย ด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ด้านคุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า และด้านสินค้าและคุณภาพสินค้า

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu | B    | Beta | t    | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|
| ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ                                                                                  | 0.08 | 0.08 | 2.05 | 0.04* |
| ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล                                                                                      | 0.06 | 0.10 | 2.61 | 0.01* |
| คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า                                                                                         | 0.18 | 0.24 | 5.37 | 0.00* |
| คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า                                                                                   | 0.31 | 0.33 | 8.34 | 0.00* |
| สินค้าและคุณภาพสินค้า                                                                                         | 0.19 | 0.25 | 5.52 | 0.00* |
| Adjusted R2 = 0.63 F = 134.64 , p < 0.05                                                                      |      |      |      |       |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.63 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยนั้น เป็นผลจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า และสินค้าและคุณภาพสินค้า 63% แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิด

เป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสินค้าและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า สินค้าและคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu มีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ด้านคุณภาพด้านบริการจัดส่งและคืนสินค้า และด้านสินค้าและคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย** จำแนกตามปัจจัย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความใส่ใจของตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

| ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu | B    | Beta | t    | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|
| ความสามารถของตราสินค้า                                                                      | 0.18 | 0.20 | 5.80 | 0.00* |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า                                                                 | 0.21 | 0.27 | 7.72 | 0.00* |
| ความใส่ใจของตราสินค้า                                                                       | 0.28 | 0.31 | 8.59 | 0.00* |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                 | 0.26 | 0.34 | 9.85 | 0.00* |
| Adjusted R2 = 0.76 F = 317.01 , p < 0.05                                                    |      |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.76 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยนั้น เป็นผลจากความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 76% แสดงให้เห็นว่าความสามารถของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความใส่ใจของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu คิดเป็นร้อยละ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu มีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปรากฏผล ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

$H_1$  : การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

สรุปผล การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**สมมติฐานทางสถิติ** สามารถเขียนได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

$H_1$  : ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

สรุปผล ความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันTemuในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน      |                                                                                                                                          | ผลการทดสอบ |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| สมมุติฐานที่ 1 | การรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย                                                               |            |
|                | - สมมุติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ                                                                                                               | ยอมรับ     |
|                | - สมมุติฐานที่ 1.2 ด้านระดับการศึกษา                                                                                                     | ยอมรับ     |
|                | - สมมุติฐานที่ 1.3 ด้านอายุ                                                                                                              | ยอมรับ     |
|                | - สมมุติฐานที่ 1.4 ด้านอาชีพ                                                                                                             | ยอมรับ     |
|                | - สมมุติฐานที่ 1.5 ด้านรายได้                                                                                                            | ไม่ยอมรับ  |
| สมมุติฐานที่ 2 | การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย | ยอมรับ     |
| สมมุติฐานที่ 3 | ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย                   | ยอมรับ     |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย
- และ 4) ศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยในช่วงธันวาคม 2567 ถึงวันที่มีนาคม 2568 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ประกอบด้วย การเคยใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้ และช่องทางที่ทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

จากข้อมูลที่คุณศึกษานำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu พบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test สำหรับตัวแปรต้น 2 ตัว ประกอบด้วย เพศ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรต้นมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อายุงานส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 28 – 45 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่เป็น 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และสินค้าและคุณภาพสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTemu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความสามารถของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 รองลงมาคือ ความใส่ใจของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

#### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านการสอบถามและตอบ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการสนับสนุน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการตัดสินใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 อายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย**

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย**

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **5.2 อภิปรายผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทะนาม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = 0.036$ ) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R = 0.922$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8 % เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย และราคาที่จับต้องได้ เช่น โปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด Group Buying หรือการรวมกลุ่มคำสั่งซื้อ ซึ่งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย ที่เน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับโดยไม่แบ่งแยกสถานะทางเศรษฐกิจ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้แบบสอบถามที่มีซึ่งยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดคือความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รองลงมาคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 1998) คือประสิทธิภาพของระบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความยุ่งยากในการใช้งานและเพิ่มความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึง สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เป็นการปกป้องข้อมูล

ส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลการชำระเงิน ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Parasuraman, 1988) คุณภาพของการนำเสนอสินค้า เน้นความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้า ซึ่ง (Zeithaml, 1998) ระบุว่าข้อมูลสินค้าที่เชื่อถือได้และตรงกับความเป็นจริง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า ยังเป็นอีกมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็วและการจัดการคืนสินค้าที่ง่ายช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมักรับรู้ในช่องทางออนไลน์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับการที่บริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) และคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดย (Zeithaml, 1988) ระบุว่าสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยสิริภักตร์ ศิริโท (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรวัดระดับการรับรู้คุณภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า และสินค้าและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 กลุ่มตัวแปรสามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อผ่านการถ่ายทอดสดได้ร้อยละ 59.7 และมีระดับความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.777

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ชญานนท์ ไซสง่า (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับองค์กร มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัย รัชฎาพร บุญเรือง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลาของผู้บริโภคเจนวายและเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลาด้านการรับรู้ในคุณภาพและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับสูง และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลา ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า ช่องทางหลักที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu ส่วนใหญ่เกิดจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 แสดงให้เห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การแนะนำหรือบอกต่อดังกล่าวเกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานที่ดี เช่น การรีวิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าของสินค้า หรือคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจและตัดสินใจทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ในที่สุด

2) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Temu ได้ทุกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคนี้มักใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพาในการช้อปปิ้งออนไลน์ การที่แอปพลิเคชัน Temu มีระบบที่รองรับการเชื่อมต่อได้ทุกสถานที่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว และคะแนนต่ำสุดคือ แอปพลิเคชัน Temu (แพลตฟอร์ม) ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นชินกับแพลตฟอร์มอื่นๆ มาก่อน พอมาใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ทำให้เกิดความง่ายในการใช้งาน

3) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu มีระบบหรือมาตรการที่มั่นใจได้ว่าจะปกป้องข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ทั้งนี้เป็นผลมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีข่าวสารเกี่ยวกับการโอนเงินผ่านแก๊งคอลเซ็นเตอร์หรือการแฮกข้อมูลส่วนตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ และคะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน E-Commerce อื่น ๆ เช่น Shopee หรือ Lazada ซึ่งมีชื่อเสียงและประสบการณ์ที่ยาวนานในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูล แต่แอปพลิเคชัน Temu ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในตลาด ยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานในระดับเดียวกัน

4) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพผู้นำเสนอสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu มีการจัดหมวดหมู่และค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเลื่อนหาสินค้าที่ยุ่งยาก ความสะดวกนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกรณีที่แอปมีสินค้าหลากหลายประเภท และยังตอบโจทย์ลูกค้าที่ใจร้อนหรือใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย และคะแนนต่ำสุด คือ ผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบางคนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีมา เช่น รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอ เช่น ขนาด วัสดุ หรือวิธีการใช้งาน ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า แต่ไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง หรือหากสามารถติดต่อได้ ก็ได้รับคำตอบที่ไม่ชัดเจน หรือไม่ตรงกับความต้องการ

5) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu

นำส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 แสดงให้เห็นว่า การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วช่วยลดระยะเวลาการรอคอยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังบริการที่ตอบสนองได้ทันทีที่กำหนด และคะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีบริการรับคืนสินค้าได้และดำเนินการง่าย แสดงให้เห็นว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพบว่าขั้นตอนการคืนสินค้าซับซ้อน ยุ่งยาก และต้องใช้เวลาในการดำเนินการ

6) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสินค้าและคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า การมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายระดับราคาให้เปรียบเทียบ หรือมีตัวเลือกจากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและความประทับใจต่อแอปพลิเคชัน Temu และคะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน Temu ขายสินค้าที่ราคาต่ำ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ เคยสั่งซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวัง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าโดยรวม

7) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความสามารถของตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu มีการใช้ AI หรือเทคโนโลยีเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 แสดงให้เห็นว่า การใช้ AI ในการแนะนำสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจ ประวัติการซื้อ หรือพฤติกรรมการค้นหาบนแอปพลิเคชัน คะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีการจัดการคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าอย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการจัดส่งสินค้าจากประเทศจีนส่งผลต่อการใช้เวลาใน

การจัดส่ง เนื่องจากกระแสวิกฤตที่เพิ่มความเสี่ยงในกระบวนการขนส่ง อีกทั้ง ระยะเวลาในการขนส่งที่ยาวนานทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้า

8) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน Temu นำเสนอนั้นมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าข้อมูลสินค้า เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา คุณสมบัติ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ การที่แอปพลิเคชันสามารถนำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในระยะยาว (Customer Loyalty) ส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ Temu คะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีระบบป้องกันข้อมูลที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า ชาวสารเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลจากแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล

9) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความใส่ใจของตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแอปพลิเคชัน Temu รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นไปปรับปรุงการให้บริการและฟังก์ชันการใช้งาน จะช่วยให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น คะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Temu กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่เคยใช้ ทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้น

10) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน Temu เป็นแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.92 แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ Temu ผู้บริโภคมักมองว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตลาด จะมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถลดความเสี่ยงจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ปัญหาด้านการชำระเงิน ปัญหาการคืนสินค้า คะแนนต่ำสุดคือ แอปพลิเคชัน Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในตลาด E-Commerce ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า ความใหม่ของแอปพลิเคชันในตลาดส่งผลให้ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยหรือรู้จักแอปพลิเคชันในระดับที่กว้างขวางเท่ากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

11) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Temu ได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า โลโก้ที่โดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแอปพลิเคชัน Temu ออกจากแอปพลิเคชันข้อปึงอื่น ๆ ได้ทันที คะแนนต่ำสุดคือ รับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu ผ่านโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือกิจกรรมแจกของรางวัล แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน Temu ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ยังขาดแคมเปญที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee การโปรโมตผ่านดาราและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดแคมเปญใหญ่ในโอกาสพิเศษ

12) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของตนเองเป็นหลัก การที่แอปพลิเคชัน Temu สามารถนำเสนอสินค้าในลักษณะนี้ได้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น คะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนยอมรับคุณภาพที่ต่ำกว่าเพื่อแลกกับราคาที่ถูกลง แต่ผู้บริโภคบางคนก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ

13) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสอบถามและตอบ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Chatbot หรือระบบอัตโนมัติของแอปพลิเคชัน Temu สามารถช่วยตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แสดงให้เห็นว่า Chatbot หรือระบบอัตโนมัติช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับคำตอบทันทีโดยไม่ต้องรอคิวหรือผ่านกระบวนการซับซ้อน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการค้นหาคำตอบ คะแนนต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน Temu มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายสำหรับการสอบถามข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 แสดงให้เห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชัน Temu เป็นแอปพลิเคชันที่ใหม่มีหลายช่องทางให้ติดต่อ แต่บางช่องทางเกิดใ้ใช้งานไม่สะดวกหรือไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม

14) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu เป็นการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดครั้งแรกหรือข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดใจ คะแนนต่ำสุด คือ นโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชัน Temu ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบางกลุ่ม มองว่านโยบายนี้ยังไม่ตอบโจทย์ เช่น มีขั้นตอนที่ซับซ้อนใช้เวลาในการดำเนินการนานหรือขาดการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการ

15) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Temu ด้านการสนับสนุน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหรือโปรแกรมแนะนำเพื่อนของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อสนับสนุนแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน Temu มีโปรแกรมแนะนำเพื่อน เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ใช้งานที่เชิญเพื่อนมาใช้งานแอปพลิเคชัน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์ พร้อมทั้งช่วยขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คะแนนต่ำสุด คือ ท่านมักจะเขียนรีวิวหรือให้คะแนนสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Temu แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่มีแรงจูงใจในการเขียนรีวิวสินค้าเหมือนกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีกลยุทธ์ในการจูงใจ เช่น การให้รางวัล คะแนนสะสม หรือการจัดแคมเปญส่งเสริมการรีวิวที่น่าสนใจ

16) ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ที่เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce อันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ทั้งสองแพลตฟอร์ม ด้านคุณภาพและสินค้า มีคะแนนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายรัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยว อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า คนส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Shopee จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยช่องทาง Lazada จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีระดับความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ซึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน Temu จากงานวิจัยพบว่า ด้านสินค้าและคุณภาพ มีค่าน้อยสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพของสินค้าที่มากกว่าแอปพลิเคชัน Temu ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มากกว่า แอปพลิเคชัน Temu จึงควรปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นได้ดียิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษางานวิจัยต่อยอดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่สามารถชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu จากมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย การดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้สามารถใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งจะช่วยเปิดเผยถึงความคิดเห็น แรงจูงใจ และมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu เช่น ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมิติในการวิเคราะห์และให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กมนรัตน์ อรจุล. (2565) .ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชฎานนท์ ไซสง่า. (2560).ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาธิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา สรรธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 1-25.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565) .การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า(Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มีนา อ่องบางน้อย และพนิตา กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA.วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2(1), 52-69.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือหนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สิริภักดิ์ ศิริโท. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร MUT Journal of Business Administration ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565).
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าฟิลาของผู้บริโภคเจนวายและเจนซีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเซนตจอร์น.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทเมย หาน. (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายรัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2020). Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, 37(1), 152–161.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research,

December, 52(4),479-489.

- Sun, Y. et al. 2019. How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 37. 100886.
- Turner, R.C. and Carlson, L. 2003. Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*. Vol.3(2). 163–167.
- Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*. Vol.79 (2003). 183 – 198.  
Retrieved October 8, 2022 from [https://www.academia.edu/24786322/eTailQ\\_dimensionalizing\\_measuring\\_and\\_predicting\\_etail\\_quality](https://www.academia.edu/24786322/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality)
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. 2020. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*. Vol.117. 543 – 556.
- Wongmontha, S. 2017. Integrated Marketing Communication. Duangkamol Samai Co., Ltd. Bangkok.
- Wu, Q. *et al.* 2022. Malicious Selling Strategies in E-Commerce Livestream: A Case Study of Alibaba's Taobao and ByteDance's TikTok. Retrieved October 17, 2022 from <https://arxiv.org/pdf/2111.10491.pdf>
- Yan, M. 2021. The Influence of E-commerce Live Broadcast on Consumers' Purchase Intention. Thesis for Master degree. Lanzhou. Northwest Minzu University.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R. T. 2004. Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. *International Journal of Operation Production Management*. Vol.24 (11). 1149 – 1174. Retrieved October 20, 2022 from [https://www.academia.edu/21558521/Measuring\\_customer\\_perceived\\_online\\_service\\_quality\\_Scale\\_development\\_and\\_managerial\\_implications](https://www.academia.edu/21558521/Measuring_customer_perceived_online_service_quality_Scale_development_and_managerial_implications)

- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52 (3). 2 - 22. Retrieved October 21, 2022 from <https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. P. 1996.The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2). 31 – 46 Retrieved November 2, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/329258469\\_The\\_Behavioral\\_Consequences\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality).
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–138.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. P. and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30 (4). 362 - 375.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง:** การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดย เพื่อศึกษาถึง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่ระบุเป็นข้อมูลของท่านรายใดรายหนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

#### 1. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Temu หรือไม่

- [ ] 1. เคย [ ] 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

#### 2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Temu ท่านใช้งานบ่อยเพียงใด

- [ ] 1. 1-2 ครั้ง/เดือน [ ] 2. 3-4 ครั้ง/เดือน  
[ ] 3. 5-6 ครั้ง/เดือน [ ] 4. 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน

#### 3. ท่านทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- [ ] 1. โฆษณานบนสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram)  
[ ] 2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ  
[ ] 3. ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง (เช่น Search Engines อื่นๆ)  
[ ] 4. สื่อออนไลน์ (เช่น โฆษณานบนป้ายโฆษณา วิทยุ หรือโทรทัศน์)  
[ ] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

### 1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

### 2. อายุ

[ ] 1. 18-27 ปี

[ ] 2. 28-45 ปี

[ ] 3. 46-60 ปี

[ ] 4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[ ] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5. ว่างาน

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[ ] 2. 15,001 - 30,000 บาท

[ ] 3. 30,001 - 45,000 บาท

[ ] 4. มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย  
ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพผู้  
นำเสนอสินค้า คุณภาพบริการจัดส่งและคืนสินค้า สินค้าและคุณภาพสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่าน  
มากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

|         |         |                    |
|---------|---------|--------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>ของแอปพลิเคชัน Temu                                                 | ระดับความคิดเห็น      |                 |                     |                  |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
|                                                                                                    | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยสุด |
|                                                                                                    | (5)                   | (4)             | (3)                 | (2)              | (1)                 |
| <b>การรับรู้คุณภาพการให้บริการ</b>                                                                 |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1. ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ                                                                    |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.1 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน Temu (แพลตฟอร์ม) ง่ายต่อการใช้งาน                                       |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.2 ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินค่าในแอปพลิเคชัน Temu ได้หลายช่องทาง                             |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.3 ท่านสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Temu ได้ทุกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน                        |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว                                                                     |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีความน่าเชื่อถือในการรักษาปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้               |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบหรือมาตรการที่มั่นใจได้ว่าจะปกป้องข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อ |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3. คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า                                                                           |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3.1 ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า     |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3.2 ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ได้ช่วยอธิบายสินค้าชัดเจนและน่าสนใจ                |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3.3 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดหมวดหมู่และค้นหาได้ง่าย                             |                       |                 |                     |                  |                     |

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>ของแอปพลิเคชัน Temu                                              | ระดับความคิดเห็น             |                        |                            |                         |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
|                                                                                                 | เห็นด้วย<br>มากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วย<br>มาก<br>(4) | เห็นด้วย<br>ปานกลาง<br>(3) | เห็นด้วย<br>น้อย<br>(2) | เห็นด้วย<br>น้อยสุด<br>(1) |
| <b>4. คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า</b>                                                           |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีบริการ<br>รับคืนสินค้าได้และดำเนินการง่าย                      |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการ<br>จัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์               |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu นำส่ง<br>สินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด                               |                              |                        |                            |                         |                            |
| <b>5. สินค้าและคุณภาพสินค้า</b>                                                                 |                              |                        |                            |                         |                            |
| 5.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการ<br>ขายสินค้าที่มีคุณภาพ                                    |                              |                        |                            |                         |                            |
| 5.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้า<br>ที่ขายผ่านระบบนี้ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้            |                              |                        |                            |                         |                            |
| 5.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้า<br>ที่มีความหลากหลายให้สามารถเลือกได้ตาม<br>ความต้องการ |                              |                        |                            |                         |                            |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย  
ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความใส่ใจของตรา  
สินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

| <b>ความไว้วางใจในตราสินค้า<br/>ของแอปพลิเคชัน Temu</b>                                      | ระดับความคิดเห็น             |                        |                            |                         |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
|                                                                                             | เห็นด้วย<br>มากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วย<br>มาก<br>(4) | เห็นด้วย<br>ปานกลาง<br>(3) | เห็นด้วย<br>น้อย<br>(2) | เห็นด้วย<br>น้อยสุด<br>(1) |
| <b>ความไว้วางใจในตราสินค้า</b>                                                              |                              |                        |                            |                         |                            |
| <b>1. ความสามารถของตราสินค้า</b>                                                            |                              |                        |                            |                         |                            |
| 1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้                 |                              |                        |                            |                         |                            |
| 1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดการคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าอย่างแม่นยำ           |                              |                        |                            |                         |                            |
| 1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการใช้ AI หรือเทคโนโลยีเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม          |                              |                        |                            |                         |                            |
| <b>2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า</b>                                                       |                              |                        |                            |                         |                            |
| 2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบป้องกันข้อมูลที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมออนไลน์          |                              |                        |                            |                         |                            |
| 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา                                 |                              |                        |                            |                         |                            |
| 2.3 ท่านคิดว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน Temu นำเสนอนั้นมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ |                              |                        |                            |                         |                            |
| <b>3. ความใส่ใจของตราสินค้า</b>                                                             |                              |                        |                            |                         |                            |
| 3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นอันดับแรก     |                              |                        |                            |                         |                            |

| <b>ความไว้วางใจในตราสินค้า<br/>ของแอปพลิเคชัน Temu</b> |                                                                                           | ระดับความคิดเห็น             |                        |                            |                         |                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
|                                                        |                                                                                           | เห็นด้วย<br>มากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วย<br>มาก<br>(4) | เห็นด้วย<br>ปานกลาง<br>(3) | เห็นด้วย<br>น้อย<br>(2) | เห็นด้วย<br>น้อยสุด<br>(1) |
| 3.2                                                    | ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu พร้อมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเต็มที่    |                              |                        |                            |                         |                            |
| 3.3                                                    | ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า               |                              |                        |                            |                         |                            |
| <b>4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า</b>                  |                                                                                           |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.1                                                    | ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในตลาด E-Commerce                |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.2                                                    | ท่านคิดว่าผู้คนมักแนะนำแอปพลิเคชัน Temu เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์                   |                              |                        |                            |                         |                            |
| 4.3                                                    | ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า |                              |                        |                            |                         |                            |

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu**  
ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการ  
สอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน<br>แอปพลิเคชัน Temu                                                                    |  | ระดับความคิดเห็น      |                 |                     |                  |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
|                                                                                                                  |  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยสุด |
|                                                                                                                  |  | (5)                   | (4)             | (3)                 | (2)              | (1)                 |
| <b>การตัดสินใจซื้อสินค้า</b>                                                                                     |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| <b>1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์</b>                                                                                 |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญ<br>การตลาดของแอปพลิเคชัน Temu บนโซเชียล<br>มีเดียหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ          |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.2 ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu<br>ผ่านโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ เช่น<br>ส่วนลดหรือกิจกรรมแจกของรางวัล |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 1.3 ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือตรา<br>สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Temu ได้ทันที                                          |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| <b>2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์</b>                                                                                |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2.1 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มี<br>ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ                                   |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2.2 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu มีความพิเศษและแตกต่างจาก<br>แพลตฟอร์มอื่น                    |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 2.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของ<br>ท่าน                           |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| <b>3. ด้านการสอบถามและตอบ</b>                                                                                    |  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีช่องทาง<br>การติดต่อที่สะดวกและหลากหลายสำหรับการ<br>สอบถามข้อมูล                |  |                       |                 |                     |                  |                     |

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน<br>แอปพลิเคชัน Temu |                                                                                                          | ระดับความคิดเห็น      |                 |                     |                  |                     |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
|                                               |                                                                                                          | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยสุด |
|                                               |                                                                                                          | (5)                   | (4)             | (3)                 | (2)              | (1)                 |
| 3.2                                           | ท่านมีความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่หรือระบบตอบกลับบนแอปพลิเคชัน Temu              |                       |                 |                     |                  |                     |
| 3.3                                           | ท่านคิดว่า Chatbot หรือระบบอัตโนมัติของแอปพลิเคชัน Temu สามารถช่วยตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ |                       |                 |                     |                  |                     |
| 4. ด้านการตัดสินใจ                            |                                                                                                          |                       |                 |                     |                  |                     |
| 4.1                                           | ท่านคิดว่านโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชัน Temu ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 4.2                                           | ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าและรีวิวจากลูกค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น              |                       |                 |                     |                  |                     |
| 4.3                                           | ท่านคิดว่าโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยกระตุ้นให้คุณตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า             |                       |                 |                     |                  |                     |
| 5. ด้านการสนับสนุน                            |                                                                                                          |                       |                 |                     |                  |                     |
| 5.1                                           | ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Temu ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของท่าน                                  |                       |                 |                     |                  |                     |
| 5.2                                           | ท่านมักจะเขียนรีวิวหรือให้คะแนนสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Temu                                          |                       |                 |                     |                  |                     |
| 5.3                                           | ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหรือโปรแกรมแนะนำเพื่อนของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อสนับสนุนแบรนด์                    |                       |                 |                     |                  |                     |

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

**-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม-**

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

### 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง      ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
 บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

### 2. อาจารย์ธีรรัช สวัสดิวัชัย

ตำแหน่ง      อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

### 3. ดร.ชิตชนก อินทอง

ตำแหน่ง      อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

### การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม                          |                                                                                      | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                   |                                                                                      | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                   |                                                                                      | 1                    | 2  | 3  |         |        |
| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Temu |                                                                                      |                      |    |    |         |        |
| 1                                 | ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Temu หรือไม่                                                   | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2                                 | ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Temu ท่านใช้งานบ่อยเพียงใด                                | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3                                 | ท่านทราบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu จากช่องทางใด                                       | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ข้อมูลทั่วไป                      |                                                                                      |                      |    |    |         |        |
| 1                                 | เพศ                                                                                  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2                                 | อายุ                                                                                 | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3                                 | ระดับการศึกษา                                                                        | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4                                 | อาชีพ                                                                                | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 5                                 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                 | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ       |                                                                                      |                      |    |    |         |        |
| 1. ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ   |                                                                                      |                      |    |    |         |        |
|                                   | 1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu (แพลตฟอร์ม) ง่ายต่อการใช้งาน                          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 1.2 ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินค่าในแอปพลิเคชัน Temu ได้หลายช่องทาง               | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                   | 1.3 ท่านสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน Temu ได้ทุกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว    |                                                                                      |                      |    |    |         |        |
|                                   | 2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีความน่าเชื่อถือในการรักษาปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวได้ | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

## (ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม                       |                                                                                                    | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                |                                                                                                    | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                |                                                                                                    | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                | 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบหรือมาตรการที่มั่นใจได้ว่าจะปกป้องข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อ | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3. คุณภาพผู้นำเสนอสินค้า       |                                                                                                    |                      |    |    |         |        |
|                                | 3.1 ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า     | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 3.2 ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ได้ช่วยอธิบายสินค้าชัดเจนและน่าสนใจ                | +1                   | 0  | +1 | 0.67    | ใช้ได้ |
|                                | 3.3 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดหมวดหมู่และค้นหาได้ง่าย                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4. คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า |                                                                                                    |                      |    |    |         |        |
|                                | 4.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีบริการรับคืนสินค้าได้และดำเนินการง่าย                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 4.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อในสภาพที่สมบูรณ์                      | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 4.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu นำส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด                                      | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 5. สินค้าและคุณภาพ             |                                                                                                    |                      |    |    |         |        |
|                                | 5.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ                                           | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 5.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่ขายผ่านระบบนี้ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้                   | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

## (ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม                       |                                                                                             | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                |                                                                                             | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                |                                                                                             | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                | 5.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการ     | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ความไว้วางใจในตราสินค้า        |                                                                                             |                      |    |    |         |        |
| 1. ความสามารถของตราสินค้า      |                                                                                             |                      |    |    |         |        |
|                                | 1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้                 | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการจัดการคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าอย่างแม่นยำ           | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีการใช้ AI หรือเทคโนโลยีเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า |                                                                                             |                      |    |    |         |        |
|                                | 2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีระบบป้องกันข้อมูลที่ปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมออนไลน์          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา                                 | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 2.3 ท่านคิดว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน Temu นำเสนอนั้นมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3. ความใส่ใจของตราสินค้า       |                                                                                             |                      |    |    |         |        |
|                                | 3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นอันดับแรก     | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

## (ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม                       |                                                                                                            | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                                |                                                                                                            | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                                |                                                                                                            | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                                | 3.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu พร้อมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเต็มที่                 | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 3.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า                            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า |                                                                                                            |                      |    |    |         |        |
|                                | 4.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในตลาด E-Commerce                             | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 4.2 ท่านคิดว่าผู้คนมักแนะนำแอปพลิเคชัน Temu เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์                                | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 4.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu เป็นแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| การตัดสินใจซื้อสินค้า          |                                                                                                            |                      |    |    |         |        |
| 1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์      |                                                                                                            |                      |    |    |         |        |
|                                | 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแอปพลิเคชัน Temu บนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ            | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 1.2 ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu ผ่านโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือกิจกรรมแจกของรางวัล | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                                | 1.3 ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Temu ได้ทันที                                        | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

## (ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม                   |                                                                                                          | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                            |                                                                                                          | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                            |                                                                                                          | 1                    | 2  | 3  |         |        |
| 2. ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ |                                                                                                          |                      |    |    |         |        |
| 2.1                        | ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน Temu มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ                                   | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.2                        | ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu มีความพิเศษและแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น                    | +1                   | 0  | +1 | 0.67    | ใช้ได้ |
| 2.3                        | ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Temu ตรงกับสไตล์หรือความต้องการของท่าน                           | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3. ด้านการสอบถามและตอบ     |                                                                                                          |                      |    |    |         |        |
| 3.1                        | ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Temu มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายสำหรับการสอบถามข้อมูล                    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.2                        | ท่านมีความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่หรือระบบตอบกลับบนแอปพลิเคชัน Temu              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.3                        | ท่านคิดว่า Chatbot หรือระบบอัตโนมัติของแอปพลิเคชัน Temu สามารถช่วยตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4. ด้านการตัดสินใจ         |                                                                                                          |                      |    |    |         |        |
| 4.1                        | ท่านคิดว่านโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชัน Temu ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4.2                        | ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าและรีวิวจากลูกค้าบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |

(ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

| ข้อคำถาม            |                                                                                              | ความคิดเห็น          |    |    | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|---------|--------|
|                     |                                                                                              | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ |    |    |         |        |
|                     |                                                                                              | 1                    | 2  | 3  |         |        |
|                     | 4.3 ท่านคิดว่าโปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษบนแอปพลิเคชัน Temu ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| 5. ด้านการสนับสนุน  |                                                                                              |                      |    |    |         |        |
|                     | 5.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Temu ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของท่าน                  | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                     | 5.2 ท่านมักจะเขียนรีวิวหรือให้คะแนนสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Temu                          | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
|                     | 5.3 ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหรือโปรแกรมแนะนำเพื่อนของแอปพลิเคชัน Temu เพื่อสนับสนุนแบรนด์    | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |
| ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |                                                                                              | +1                   | +1 | +1 | 1.00    | ใช้ได้ |



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/001

วันที่ 22 ธันวาคม 2567

**เรื่อง** ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

**สิ่งที่ส่งมาด้วย**

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวณภัทรรณ วงคำ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120002 ๕ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/002

วันที่ 22 ธันวาคม 2567

**เรื่อง** ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** อาจารย์ธีรวัช สวัสดิ์วิชัย

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

**สิ่งที่ส่งมาด้วย**

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวนภัสวรรณ วงคำ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120002 ๕ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/003

วันที่ 22 ธันวาคม 2567

**เรื่อง** ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**เรียน** ดร.ชิตชนก อินทอง

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

**สิ่งที่ส่งมาด้วย**

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวนภัสวรรณ วงคำ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120002 ๕ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร