



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING-MIX FACTORS THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY
PRODUCTS THROUGH THE ALIEXPRESS APPLICATION IN BANGKOK

นายวิทยา เลิศพนานสิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
THE MARKETING-MIX FACTORS THAT AFFECTS THE
DECISION TO BUY PRODUCTS THROUGH THE ALIEXPRESS
APPLICATION IN BANGKOK
นามผู้วิจัย นายวิทยา เลิศพนาสิน
Mr. Wittaya Lerdpanasin

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย : นายวิทยา เลิศพนานสิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์
(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)
22 / ๒๕๖๕ / ๖๔

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 คน กำหนดโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโรยามาเน (Yamane : 1967) ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน อีกทั้งยังใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 40.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 28.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 58.8) มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

Title : The Marketing-Mix Factors that Affects the Decision to Buy
Products Through the AliExpress Application in Bangkok

By : Mr. Wittaya Lerdpansin

Degree : Master of Business Administration

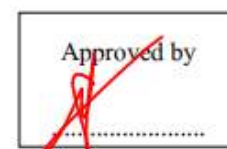
Major : Marketing

Advisor : Dr. Teeti ma Piy sirisilp
(Dr. Teetima Piyasirisilp)
..22../Dec...../2021

The aim of this research was to study the marketing mix factors (7P's) that influence the decision of consumers to shop through the AliExpress app in Bangkok and to study the demographic characteristics that affect them. The decision of the consumers to shop through the AliExpress app in Bangkok used a study sample that consisted of 400 consumers aged 20 years and over using the AliExpress app, determined by a double-blind sampling method. Specific (Purpose Sampling) by determining the sample size used the method of Taro Yamane and used a questionnaire tool to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation, and coefficient of variation. Inferential statistics was also used to find causal relationships, and the level of factors that influence the variables with analysis via SPSS program.

The results showed that most of the respondents were female (64.0%), aged 26-35 years (40.8%), having a bachelor's degree (56.0%), working as a private employer/employee (28.7%). The average monthly income was at 15,000 – 25,000 Baht (58.8%). The level of opinion on the factors of service marketing mix found that the overall average was at a high level. The level of opinion on factors in purchasing decision was the highest average level. From the hypothesis testing, it was found that demographic characteristics gender, education level and the average monthly income influenced the decision of consumers to shop through the AliExpress application in Bangkok, and the marketing mix factors influenced the decision was statistically significant at 0.05

Keywords: Demographic characteristics, The Marketing-Mix Factors, Purchasing decisions, AliExpress application



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เอาใจใส่ในการให้คำปรึกษาแนะแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือทุกๆ อย่าง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

คุณประโยชน์อันอาจเกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้แก่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม



นาย วิทยา เลิศพนานิน
พฤศจิกายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliExpress.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	22

สารบัญ (ต่อ)

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	24
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	30
	สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress.....	37
	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	38
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
	สรุปผลการวิจัย.....	49
	อภิปรายผลการวิจัยและตีความ.....	52
	ข้อจำกัดของการวิจัย.....	55
	ข้อเสนอแนะ.....	55
	บรรณานุกรม	57
	ภาคผนวก	60
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	61
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....	69
	ประวัติย่อผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress	26
4.6 จำนวนและร้อยละด้านช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress	27
4.7 จำนวนและร้อยละด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress	27
4.8 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress....	28
4.9 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress	29
4.10 จำนวนและร้อยละด้านเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress... ..	29
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	30
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผล.....	31
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง.....	32
การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม.....	33
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผล.....	34
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ....	35
ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ.....	36
ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และปัจจัยใน.....	37
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
4.21 ปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	39
4.22 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	40
4.23 ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	40
4.24 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	41
4.25 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	41
4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	42
4.27 ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	42
4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	43
4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	43
4.30 ปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	44
4.31 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	44
4.32 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress	45
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	45
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	46

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 สัดส่วนของมูลค่า E-Commerce ในตลาดโลก.....	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งธุรกิจออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะเวลา และต้นทุนลงได้อย่างมาก อีกทั้งสามารถเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวบรวมสินค้า และผู้ซื้อผู้ขายไว้ในที่เดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำผ่านบทสนทนาอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปี 2564 แสดงมูลค่าของตลาด E-Commerce ทั่วโลก พบว่า ตลาด E-commerce ทั่วโลกอยู่ที่ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาด E-commerce จีน 2.416 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากรายงานของ eMarketer ประเทศจีนเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.0) ของยอดค้าปลีกดิจิทัลทั่วโลก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว ไทยมีมูลค่า E-Commerce ในปี 2563 เพียง 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น แต่หากสังเกตการณ์เติบโตของตลาด E-Commerce ในไทย พบว่า มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย โดย We are Social แพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ชั้นนำของโลกรายงาน Global Digital Stat 2021 ว่าการเติบโตของ E-Commerce ไทยทั้งระบบขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอย่างมีนัยสำคัญ สถิติระบุว่า คนไทยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือราวร้อยละ 83.6 เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านมือถือ คนไทยครองอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 74.2 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จะปรากฏในรูปแบบของร้านค้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายสินค้า บริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก (E-Marketplace) ซึ่งมีสินค้านับรวมกันกว่า 75 ล้านรายการ โดยพบว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้า Cross Border ที่มาจากผู้ขาย



ที่มา :สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2564

ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของมูลค่า E-Commerce ในตลาดโลก

ต่างประเทศ และอีกร้อยละ 20 เป็นสินค้าในประเทศ สำหรับสินค้าที่เป็น Cross Border ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อ อันดับ 1 สินค้ากีฬา และสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรม นอกบ้าน (ร้อยละ 84) อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 83) อันดับ 3 นาฬิกา-แว่นตากันแดดและเครื่องประดับ (ร้อยละ 82) อันดับ 4 เครื่องยนต์ (ร้อยละ 80) อันดับ 5 โสมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ (ร้อยละ 78) และสินค้าแม่และเด็ก (ร้อยละ 78) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

สำหรับแพลตฟอร์มในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะพบได้มากในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันพบเห็นได้หลายหลายแพลตฟอร์ม ทั้ง Shopee, Lazada, Line my shop, Amazon, Shopify และแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกมากมายที่เติบโตมากขึ้นและกำลังเกิดใหม่ ถูกคิดค้น พัฒนา และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วทุกมุมโลก หากพูดถึงการค้าออนไลน์ที่เติบโตใหญ่ที่สุดในโลก นั่นคือ Alibaba แพลตฟอร์มชื่อดังจากประเทศจีน ประเทศที่มีตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีการเติบโตเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 36.53 ต่อปี และมีแอปพลิเคชัน AliExpress ที่ต่อยอดมาจากเว็บขายสินค้าออนไลน์ อย่าง Alibaba.com โดยเป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกระหว่างประเทศ ที่ได้รับการยอมรับอันดับ 1 ในจีน มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 45 ของผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยการส่งสินค้าจากผู้ขายในจีนไปจำหน่ายให้ผู้ซื้อประเทศต่าง ๆ เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ โดยสินค้า มีมากถึง 12 หมวดหมู่หลัก มีรายการสินค้ามากถึง 100 ล้านรายการ ซึ่ง AliExpress ทำหน้าที่คอยควบคุมไม่ให้มี

การ โกงเกิดขึ้น ออกแบบระบบให้ผู้ขายต้องจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อก่อน เมื่อผู้ซื้อสั่งกดยืนยัน ผู้ขายถึงจะได้รับเงิน

สำหรับประเทศไทยนั้น AliExpress ได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม 1 ใน 10 ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด รองลงมาจาก Shopee และ Lazada โดยยอดขาย AliExpress ในไทยในเฉลี่ยอยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท รองลงมาจาก Shopee ที่มียอดขาย 47.2 ล้านล้านบาท และ Lazada 35.2 ล้านล้านบาท โดยมีการจัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ 50 อันดับแรกของประเทศไทยและการทำสถิติจากอัตราการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส (ipricethailand, 2564) แม้ว่าจะเป็นระบบของประเทศไทยแต่มีเวอร์ชันภาษาไทยรองรับ ที่แสดงผลเป็นการแปลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในการซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นชิ้นเล็ก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าราคาต่ำ เพราะราคาไม่สูงและไม่ต้องเสียภาษี หรือหากมีค่าใช้จ่ายภาษีและค่าขนส่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก และมีการรับประกันผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ของจากประเทศจีน (รณรงค์ จันทรานุกูล, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแอปพลิเคชัน AliExpress เพื่อศึกษาว่าอะไรทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยหรือผู้ประกอบการ ในการออกแบบปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจำเป็นต้องศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress (วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดย Taro Yamane เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ทุกเขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต เขตละ 8 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เริ่มศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แอปพลิเคชัน AliExpress หมายถึง โปรแกรมสำหรับการซื้อขายสินค้าที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือ ชื่อ AliExpress ที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการได้

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน AliExpress ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.5.4 การตัดสินใจใช้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

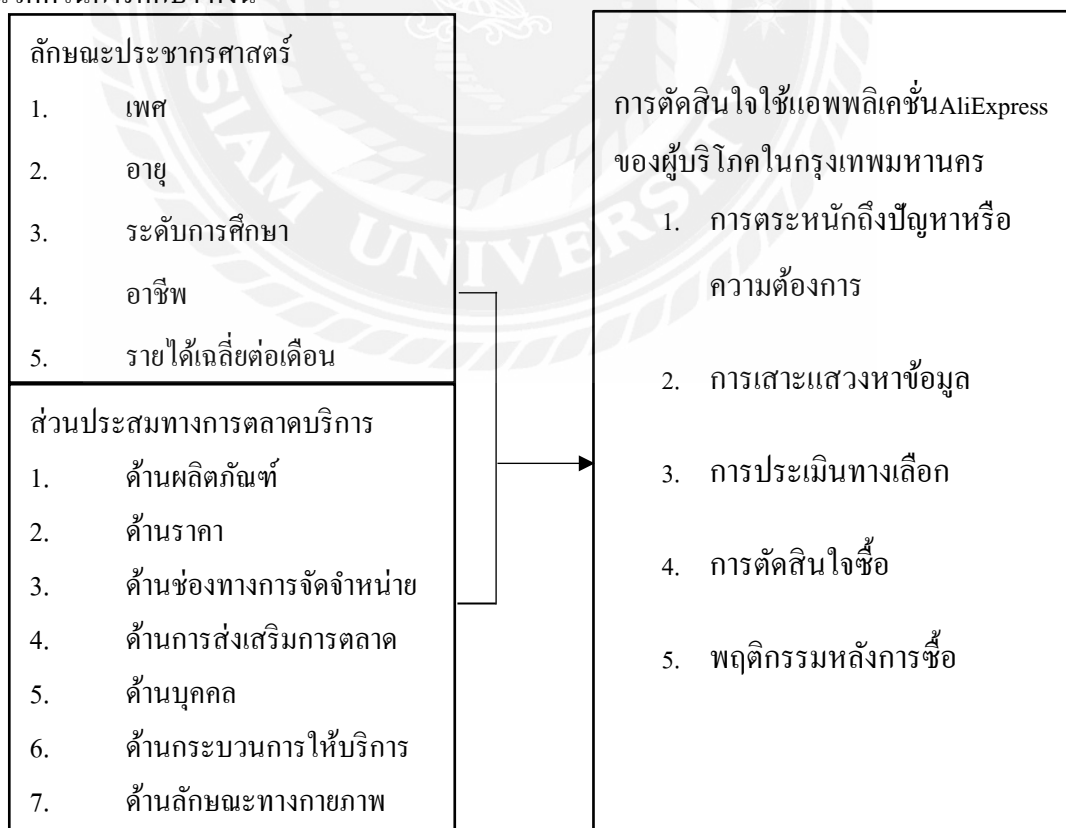
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญและนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliExpress
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

İsoraite (2016) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ”

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้

กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการ

จ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีความคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทาง

กายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือ การใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ในการอธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins, Best & Coney (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ

1. วิธีการเชิงระบบ คือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (output)

2. วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือ หรือเทคนิคเชิงปริมาณ

รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบที่ 1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

แบบที่ 2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

แบบที่ 3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางจิตใจ ที่ผู้บริโภคเพื่อหาวิธีในการสร้างทางเลือก การตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้น ในการกระทำที่มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภทได้แก่ (1) ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious) (2) ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious) (3) ตามกระแส (Fashion Conscious) (4) สันทนาการ (Recreational) และ เจ้าสำราญปฐมนิเทศ (Hedonistic Orientation) (5) ใส่ใจในราคา (Price Conscious) (6) ความดั่งใจ (Impulsive) และ แนวโน้ม ประมาท (Careless Tendencies) (7) สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options) และ (8) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Belch & Belch (2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่ม ก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ที่มา: Belch, G.E., & Belch, M.A., 2005

ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่ การที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมา การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสภาพครอบครัว รวมถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of Stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Dissatisfaction) ความต้องการสิ่งใหม่ (New Needs/ Wants) การเกี่ยวข้องกับสินค้า และการซื้อ (Related Products/ Purchases) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer-induced Recognition) และการออกสินค้าใหม่ (New Products)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็น บุคคล อย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือแหล่งธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก จุดขาย สินค้าหรือร้านค้า ตลอดจนแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหา ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก แต่บางคนก็น้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีความรู้ ความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

Solomon (1996) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนุกกับการหาข้อมูลเบื้องต้น เท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดและยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search)

เริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากครั้งก่อนที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยแหล่ง ข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วย

(1) แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน

(2) แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market-controlled Source) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต

(3) แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Source) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์

(4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Personal Experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบ และทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า หรือคัดสรรจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว บางครั้งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยหลายตัวเข้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือก

อาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปธรรมและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปธรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การรับประกัน และการประหยัดน้ำมันเป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการสามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ดังนี้

(1) ผลลัพธ์ทางด้านคุณสมบัติ (Functional Consequence) คือ สิ่ง que แสดงผล ลัพธ์ที่จับต้องได้ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง

(2) ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial Consequence) คือ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการ ข้อมูลมาก และอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก หรือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายที่มีลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อน ทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลคั่นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Evaluation) หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้จบแค่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือ การใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ

ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปฏิกิริยาตอบกลับ การใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า และไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก หรือลบรายชื่อออกจากตราสินค้าที่เลือก

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliExpress

AliExpress เป็น E-Commerce B2B ขนาดใหญ่สำหรับค้าปลีกในประเทศจีน ซึ่งเทียบเคียงหรือดำเนินรูปแบบเดียวกันกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ อย่างเช่น Amazon หรือบริษัทแม่อย่าง Alibaba ที่เป็นบริษัทค้าส่งแสดงผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์อื่น ๆ ทั่วโลก ก่อตั้งในปี 2010 โดย Alibaba Group หน้าที่สำคัญของ AliExpress นอกจากจะเป็นแหล่งรวมสินค้าออนไลน์ที่เป็นคนกลางให้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ยังคอยควบคุมไม่ให้มีการ โกงเกิดขึ้น โดย AliExpress ออกแบบระบบให้ผู้ขายต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อก่อน เมื่อผู้ซื้อยืนยันการรับสินค้า ผู้ขายจึงจะได้รับเงิน แม้ว่าจะเป็นระบบของจีน แต่ปัจจุบัน AliExpress สามารถเข้าถึงได้ด้วยภาษาดังต่อไปนี้ ภาษาไทย ภาษารัสเซีย ภาษาอังกฤษ ภาษาโปรตุเกส ภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปแลนด์ภาษาสเปน ภาษาฮิบรู ภาษาอิตาลี ภาษาตุรกี ภาษาดัตช์ ภาษาเกาหลี และภาษาอาหรับ AliExpress ที่เป็นเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ของประเทศจีนและฮ่องกง เปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าในจีนนำสินค้ามาขาย โดยสินค้ามีมากถึง 12 หมวดหมู่หลัก เช่น เสื้อผ้า, ของเล่นเด็ก, อุปกรณ์แต่งบ้าน, สินค้า IT และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น มีรายการสินค้ามากถึงหนึ่งร้อยล้านรายการ ซึ่ง AliExpress เป็นเพียงตัวกลางในการขายเท่านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน Line Giftshop (2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีการศึกษา 3 ด้านคือ ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา, ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จันทบุรี มาศโอสถ (2560) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่ง ซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากรคือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคาและ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีรายละเอียดดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงานอาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 4,375,633 คน (วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2564)

3.1.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโรยามาเน (Yamane : 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า $n = \frac{4,375,633}{1 + 4,375,633 (0.05)(0.05)}$
 $= 399.96$

จากการคำนวณพบว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่ 399.96 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่าง ๆ ทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานครแล้ว จึงทำการเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเมินด้วยมาตรวัดตามแบบ Likert (5 points Likert type) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale)

5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการสำรวจแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดในการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliExpress ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามเป็นความจริง มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน AliExpress ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีข้อคำถามจำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดย

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974, p.161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 (Jump, 1978; Cortina, 1993; Nunnally, 1978)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

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

เมื่อ	α	=	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	=	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน AliExpress

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน AliExpress ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (Likert Scale, 1932)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคส่วน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยใช้การวิเคราะห์สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และทำการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีทางสถิติด้วย สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (Pearson, 1920)

โดยมีเกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

0.01 - 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย
0.26 - 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
0.56 - 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.76 - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	132	33.0
26-30 ปี	163	40.8
36-45 ปี	56	14.0
46-55 ปี	31	7.8
56-65 ปี	6	1.5
66 ปีขึ้นไป	12	3.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่ามีอายุ 26-35 ปีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอายุ 20-25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 36-45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 46-55 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 56-65 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	224	56.0
ปริญญาโท	76	19.0
ปริญญาเอก	6	1.5

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ปริญญาโทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และปริญญาเอกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / วิชาชีพ	40	10.0
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	115	28.7
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.5
ยังไม่ประกอบอาชีพ	35	8.8

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการ / วิชาชีพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 25,000 บาท	235	58.8
25,001 – 35,000 บาท	85	21.3
35,001 – 45,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 45,001 บาท	39	9.8

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	10	2.5
นิตยสาร	10	2.5
Facebook	236	59.0
Twitter	14	3.5
Instagram	23	5.8
Line	21	5.3
YouTube	86	21.5

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่ารู้จักแอปพลิเคชัน AliExpress ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 YouTube จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 Instagram จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Line จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และนิตยสารจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	47	11.8
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	46	11.5
สุขภาพและความงาม	61	15.3
เด็กอ่อนและของเล่น	18	4.5
สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	11	2.8
เครื่องประดับ	19	4.8
เครื่องแต่งกาย	70	17.5
ยานยนต์และอุปกรณ์	35	8.8
อุปกรณ์ออฟฟิศและการเรียน	49	12.3

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชัน AliExpress มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สุขภาพและความงาม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อุปกรณ์ออฟฟิศและการเรียนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ยานยนต์และอุปกรณ์จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เครื่องประดับจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เด็กก่อนและของเล่นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บ้านและสวนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาหารและเครื่องดื่มจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กีฬาและการเดินทางจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน AliExpress		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	270	67.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	90	22.5
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	26	6.5
ทุกวัน	14	3.5

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน AliExpress สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้งจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และทุกวันจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

จำนวนเงินในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	112	28.0
501-5,000 บาท	203	50.7
5,001-10,000 บาท	45	11.3
10,001-20,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 20,000 บาท	17	4.3

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 501-5,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, 5,001-10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 10,001-20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละด้านเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ AliExpress

เป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	294	73.5
เพื่อจัดจำหน่าย	106	26.5

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ด้านเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความหลากหลาย	4.31	0.620	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง	4.18	0.656	มาก
ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน	4.20	0.609	มาก
ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า	4.16	0.686	มาก
รวม	4.21	0.642	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.31$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง ($\bar{x} = 4.18$) และ มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน ($\bar{x} = 4.20$) และมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคา ที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น	4.24	0.620	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคา ที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	4.23	0.638	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน AliExpress มีการเปรียบเทียบราคา สินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น	4.22	0.649	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีค่าธรรมเนียมการ จัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.04	0.750	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากการระบุราคาที่ชัดเจน	4.17	0.675	มาก
รวม	4.18	0.666	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคาสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น ($\bar{x} = 4.24$) สินค้ามีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.04$) และมีการระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.21	0.647	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.31	0.683	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.26	0.639	มากที่สุด
ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.33	0.657	มากที่สุด
รวม	4.27	0.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.21$) ความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.31$) บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 4.26$) และ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ	4.13	0.765	มาก
ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress	4.17	0.687	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากกิจกรรมลดราคาสินค้า	4.16	0.760	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด	3.99	0.832	มาก
ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมชิงของรางวัล หรือการเล่นเกมส์บนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง	3.92	0.946	มาก
รวม	4.07	0.798	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ ($\bar{x} = 4.13$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ($\bar{x} = 4.17$) กิจกรรมลดราคาสินค้า ($\bar{x} = 4.16$) การนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด ($\bar{x} = 3.99$) และการจัดกิจกรรมชิงของรางวัล หรือการเล่นเกมส์บนแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จาก การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า	4.14	0.661	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	3.99	0.767	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.789	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพ เรียบร้อย	4.01	0.697	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว	3.98	0.761	มาก
รวม	4.01	0.735	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า ($\bar{x} = 4.14$) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ($\bar{x} = 3.99$) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.96$) มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.01$) และมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ	4.05	0.655	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	4.14	0.699	มาก
ท่านคิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.03	0.760	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้	4.00	0.855	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	4.35	0.620	มากที่สุด
รวม	4.11	0.717	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ ($\bar{x} = 4.05$) มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.14$) มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ($\bar{x} = 4.00$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิต	4.31	0.681	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย	4.26	0.648	มากที่สุด
ท่านคิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress	4.26	0.621	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.31	0.640	มากที่สุด
ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.625	มากที่สุด
รวม	4.28	0.643	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.31$) มีรูปแบบการใช้งานง่าย ($\bar{x} = 4.26$) มีระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.26$) การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.31$) และ การนำเสนอสินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress รายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	4.39	0.560	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress จากการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันก่อนดาวน์โหลด	4.25	0.741	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่คล้ายกันแล้ว	4.33	0.613	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ด้วยตัวของท่านเองอย่างรอบคอบ	4.40	0.596	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ซ้ำเพราะประสบการณ์การสั่งซื้อครั้งก่อน	4.31	0.620	มากที่สุด
รวม	4.33	0.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่าปัจจัยในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เพราะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ ($\bar{x} = 4.39$) ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จากการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันก่อนดาวน์โหลด ($\bar{x} = 4.25$) ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่คล้ายกันแล้ว ($\bar{x} = 4.33$) ตัดสินใจ ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ด้วยตัวของท่านเองอย่างรอบคอบ ($\bar{x} = 4.40$) และตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ซ้ำเพราะประสบการณ์การสั่งซื้อครั้งก่อน ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้า
เพศ	.207*
อายุ	.075
ระดับการศึกษา	.175*
อาชีพ	-.028
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.178*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ในขณะที่ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.694*
2. ด้านราคา	.669*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.692*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.599*
5. ด้านบุคคล	.542*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.614*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.683*
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	.734*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
1. เพศ	Pearson Correlation	.207*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
2. อายุ	Pearson Correlation	.075
	Sig. (2-tailed)	.133
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	.175*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพ	Pearson Correlation	-.028
	Sig. (2-tailed)	.583
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	.178*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 - 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อันแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress มีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.694*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	.669*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคาพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.692*
	Sig. (2-tailed)	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.599*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านบุคลิกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
5. ด้านบุคลิก	Pearson Correlation	.542*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลิก พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Correlation	.614*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

Correlation		การตัดสินใจซื้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.683*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 – 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress มีอิทธิพลต่อกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
เพศ	✓
อายุ	X
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน x ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และด้านอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคคล	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓

หมายเหตุ : ✓ ขอมรับสมมติฐาน x ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.34 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนคือ 1) สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress 3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 40.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 28.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 58.8) รู้จักแอปพลิเคชัน AliExpress ผ่านทางช่องทาง Facebook (ร้อยละ 59.0) ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด (ร้อยละ 17.5) เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 67.5) จำนวนเงินในการซื้อของแต่ละครั้ง 501-5,000 บาท (ร้อยละ 50.7) เป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง (ร้อยละ 73.5)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) ด้านราคา ข้อ ราคาสินค้ามีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.17$) ด้านบุคคล ข้อ การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.14$) ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อ การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$)

2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ด้วยตัวของท่านเองอย่างรอบคอบ ($\bar{x}=4.40$) รองลงมาคือท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของท่าน ($\bar{x}=4.39$)

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอันดับที่ 1 ซึ่งแสดงว่า จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ นภัทร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ เจนจิรา พงษ์พรหม (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications ผลการวิจัยพบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada applications

4) ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ นันทชนก จันทร์เสน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Lazada

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรอันดับที่ 1 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรอันดับที่ 1 ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*)

2) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องราคา มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จันทรัฐจิ มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5) ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การดำเนินการเก็บแบบสอบถามเป็นไปได้ยากขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress ค่อนข้างหาได้น้อย ทำให้หาผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลแบบกระจายร่วมกับผู้วิจัยได้ยาก จึงต้องทำการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแทน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress พบว่า ในด้านของ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากมีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น จะสามารถเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ได้

2. จากการศึกษาข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์บนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น หาก AliExpress ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้อย่างจริงจังก็จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress เท่านั้น เป็นแค่การทดสอบในปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ซึ่งไม่ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลร่วมด้วย จึงสมควรอย่างยิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อที่สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างประโยชน์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดควรนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย

3. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบผลการศึกษาในรูปแบบเดียวกันกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีแพลตฟอร์มคล้ายๆกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์ การตลาด ของแต่ละแบรนด์ และเป็นการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคแบบครอบคลุมทั้งตลาดออนไลน์อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017i-press-conference.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'ลือคดาวน' บีบคนไทยแห่ช้อปออนไลน์ ค้านอีคอมเมิร์ซฟุ้ง '5แสนล้าน'! สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, <https://www.bangkokbiznews.com/tech/949690>
- จันทร์จุติ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจนจิรา พงษ์พรม. (2563). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada Applications และ Shopee Applications. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทชนก จันทร์เสน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 2, 79-88.
- นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรินทร์ ไหมละมัย. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย“บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)”ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- รมณัฏฐ์ จันทรานุกุล. (2561). *New China Insights: เว็บไซต์ขายออนไลน์ PinDuoDuo นื่องใหม่มาแรงในวงการ Shopping Online จีนเป็นอย่างไร? สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564*, <https://mgronline.com/china/detail/9610000077001>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2564). *E-Commerce ปี 64 คาดมูลค่าตลาดโต 30% กำลังซื้อและการแข่งขัน* สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ม.ป.ท.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Cortina, J.M. (1993) What Is Coefficient alpha? An Examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, 78(1) ,98-104.
- Cronbach Lee Joseph. (1974). *Essentials Of Psychological Testing*. New York: Harper and Row. p.161.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Ipricethailand. (2564). *สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- Işoraite, M. (2016). Marketing mixes theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P's) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Likert, R. A. (1932). Technique For the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), pp. 42-48.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book
- Pearson, K. (1920). Notes on the history of correlation. *Biometrika*, 13(1), 25-45.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2).
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน AliExpress

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายวิทยา เลิศพนานสิน
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-25 ปี () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
() 5. 56-65 ปี () 6. 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / วิศวกร () 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. ยังไม่ประกอบอาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 15,000 – 25,000 บาท () 2. 25,001 – 35,000 บาท
() 3. 35,001 – 45,000 บาท () 4. มากกว่า 45,001 บาท

6. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน AliExpress ผ่านทางช่องทางใด

- () 1. โททส์สน์ () 2. นิตยสาร
() 3. Facebook () 4. Twitter
() 5. Instagram () 6. Line
() 7. YouTube

7. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบนแอปพลิเคชัน AliExpress มากที่สุด

- () 1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ () 2. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน
() 3. สุขภาพและความงาม () 4. เด็กอ่อนและของเล่น
() 5. สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง () 6. เครื่องประดับ
() 7. เครื่องแต่งกาย () 8. ยานยนต์และอุปกรณ์
() 9. อุปกรณ์ออฟฟิศและการเรียน () 10. บ้านและสวน
() 11. กีฬาและการเดินทาง () 12. อาหารและเครื่องดื่ม

8. ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน AliExpress

- () 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
() 3. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง () 4. ทุกวัน

9. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อของในแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 501-5,000 บาท
() 3. 5,001-10,000 บาท () 4. 10,001-20,000 บาท
() 5. มากกว่า 20,000 บาท

10. เป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของท่าน

- () 1. เพื่อใช้เอง () 2. เพื่อจัดจำหน่าย



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน **AliExpress**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วย
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความหลากหลาย					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง					
1.3 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน					
1.4 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ท่านคิดว่าราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น					
2.2 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน AliExpress มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2.4 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
2.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.4 ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ					
4.2 ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากกิจกรรมลดราคาสินค้า					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด					
4.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมสลับบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง					
5. ด้านบุคคล					
5.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า					
5.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที					
5.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
5.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย					
5.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ					
6.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
6.3 ท่านคิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
6.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้					
6.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิต					
7.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย					
7.3 ท่านคิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress					
7.4 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
7.5 ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วย
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน AliExpress	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress จากการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันก่อนดาวน์โหลด					
3. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่คล้ายกันแล้ว					
4. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ด้วยตัวของท่านเองอย่างรอบคอบ					
5. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ซ้ำเพราะประสบการณ์การสั่งซื้อครั้งก่อน					

ขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ผลการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของ
คุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha
Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงให้เห็นดังตาราง

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)

มาตรวัด	Corrected Item-Total Correlation	α
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.992	0.991
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความหลากหลาย	.789	.991
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากคุณภาพ ของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง	.889	.991
1.3 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน	.889	.991
1.4 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีคุณสมบัติตรงตาม ข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า	.889	.991
2. ด้านราคา		
2.1 ท่านคิดว่าราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคาต่ำกว่า การซื้อสินค้าช่องทางอื่น	.889	.991
2.2 ท่านคิดว่าสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีราคาที่คุ้มค่างับ คุณภาพของสินค้า	.916	.991

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)(ต่อ)

มาตรวัด	Corrected Item-Total Correlation	α
2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน AliExpress มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	.916	.991
2.4 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	.916	.991
2.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน	.789	.991
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	.889	.991
3.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	.889	.991
3.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	.874	.991
3.4 ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้	.789	.991
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ	.789	.991
4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress	.874	.991
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากกิจกรรมลดราคาสินค้า	.874	.991
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนส่วนลด	.916	.991

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)(ต่อ)

มาตรวัด	Corrected Item-Total Correlation	α
4.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมชิงของรางวัล หรือการเล่นเกมสับนแอปพลิเคชัน AliExpress มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง	.789	.991
5. ด้านบุคคล		
5.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า	.889	.991
5.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	.889	.991
5.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	.889	.991
5.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย	.916	.991
5.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	.874	.991
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		
6.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ	.916	.991
6.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	.874	.991
6.3 ท่านคิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	.916	.991
6.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้	.916	.991
6.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	.874	.991

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)(ต่อ)

มาตรวัด	Corrected Item-Total Correlation	α
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
7.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากช่องทางชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทางชำระด้วยบัตรเครดิต	.916	.991
7.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย	.874	.991
7.3 ท่านคิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress	.916	.991
7.4 ท่านคิดว่าบนแอปพลิเคชัน AliExpress จัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	.916	.991
7.5 ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแอปพลิเคชัน AliExpress มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.916	.991
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	0.964	0.964
1. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	.939	.949
2. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress จากการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันก่อนดาวน์โหลด	.939	.949
3. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress เพราะเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่คล้ายกันแล้ว	.839	.965
4. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ด้วยตัวของท่านเองอย่างรอบคอบ	.939	.949
5. ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress ซ้ำเพราะประสบการณ์การสั่งซื้อครั้งก่อน	.839	.965

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	วิทยา เลิศพนานสิน
วัน - เดือน - ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 123 ต.บางพรหม อ.ตลิ่งชัน จ.กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานฝ่ายขาย ต.บางจาก อ.พระโขนง จ.กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	234 ซอยสุขุมวิท 101 หมู่ 5 ต.บางจาก อ.พระโขนง. จ. กรุงเทพมหานคร
อีเมล	Wittaya.l@siam.edu
เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ)	0950472200
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2557 วิศวกรรมยานยนต์ มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษา โรงเรียนโพธิสารพิทยากร