

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

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Krittiya Sangpeang^{a*}, Salitta Saribut^a

กฤติยา แสงเปียง^{a*}, สลิตตา สารีบุตร^a

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: salitta_s@rmutt.ac.th

Received 7 March 2023; Revised 12 March 2023; Accepted 24 March 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of marketing mix factors, service quality level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; 2) to examine the influence of marketing mix factors and service quality factors on consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; and The sample group used in the study were 384 people located in Bangkok who had used the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study results revealed that the marketing mix factors of Shopee and Lazada were at a high level, the service quality level of Shopee and Lazada was at a high level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces was at a high level. Moreover, hypothesis testing revealed that price and privacy were the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Shopee e-commerce marketplace. In contrast, the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Lazada e-commerce marketplace were promotion, product, price, and privacy. In addition, it was found that tangibles and empathy were the dimensions of service quality factors that influenced the decision to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces.

Keyword: Marketing Mix; Service Quality; E-Commerce Marketplace

Please cite this article as: Sangpeanga, K., & Saributb, S. (2023, October). Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB002, 1-18.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee คือ ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการให้บริการ; ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้อยู่ในยุคดิจิทัล หรือ Digital Era คือยุคที่มีการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เป็นสิ่งที่ทุกประเทศกำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านของธุรกิจ ด้านการทำงาน ด้านสาธารณสุขไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคน ทั่วๆ ไป โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันก็คือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งโซเชียลมีเดียนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คนผ่านอุปกรณ์อย่าง smart phone, Tablet, PC และ laptop จากอดีตการซื้อขายสินค้าต้องให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำการซื้อขายสินค้า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจได้มีการปรับตัวเพื่อให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Commerce คือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ไร้พรมแดนส่งผลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วไม่มีการกำหนดเรื่องสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายสินค้า จึงได้เกิดเป็นโอกาสสำคัญของทางธุรกิจในการพัฒนาช่องทางจัดตลาดในรูปแบบออนไลน์โดยมีจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สำรวจ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้และมีส่วนในการสร้างจำนวนเงินให้หมุนเวียนภายในของระบบเศรษฐกิจของในประเทศ ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2563 เติบโต ร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท ส่วนปี 2562 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุการเติบโตที่เพิ่มสูงมากมาจาก มีประชาชนเข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์ม e-Marketplace ได้แก่ Application Shopee Application Lazada และ JD CENTRAL มากถึง ร้อยละ 50 และมีแบรนด์ต่างๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ใน Application Shopee และ Application Lazada เพิ่มขึ้น ร้อยละ 46 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2563 ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 67 และช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ Application Shopee เป็นอันดับ 1 คิดเป็น ร้อยละ 91 รองลงมา Application Lazada คิดเป็น ร้อยละ 72 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

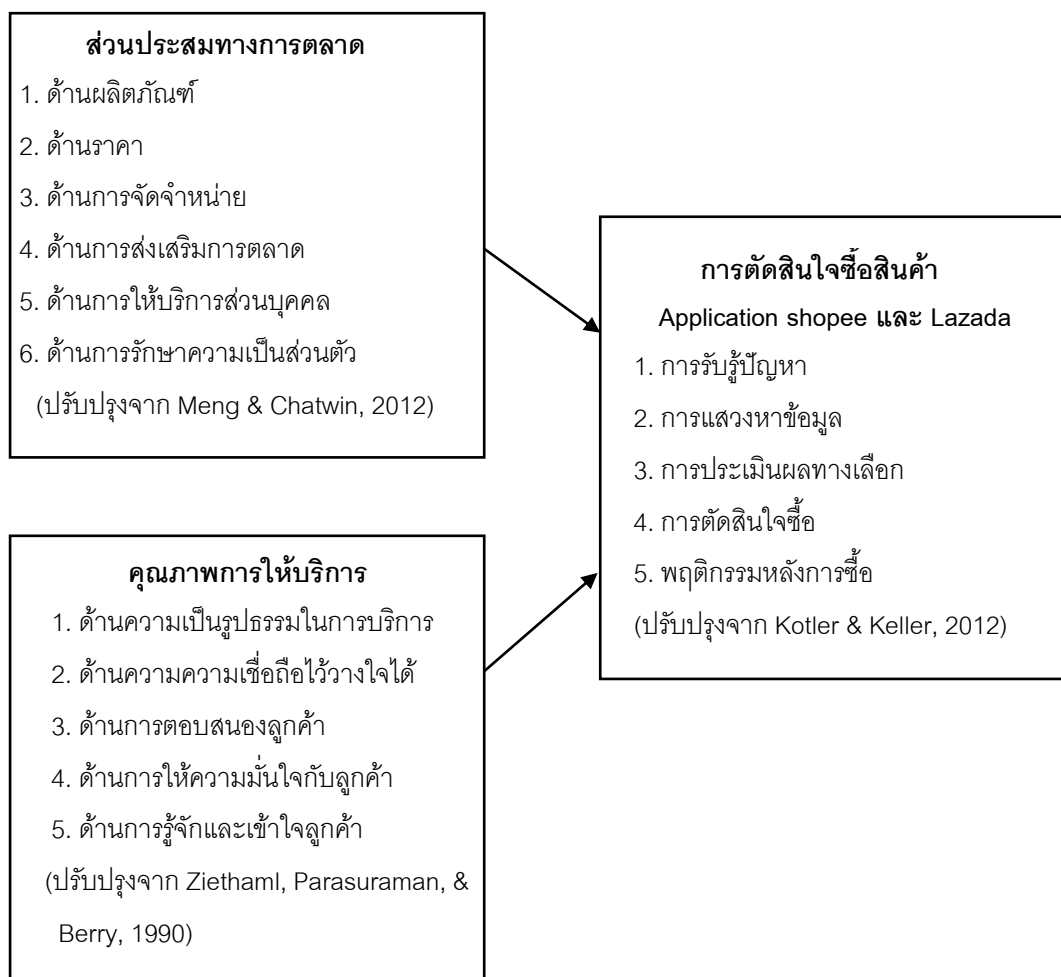
Application Shopee เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก ส่วน Application Lazada เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น Application Shopee และ Lazada เป็นการดำเนินธุรกิจ E-commerce หรือเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ Business-to-consumer (B2C) เป็นการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคทำหน้าที่เหมือนตลาดนัดในโลกดิจิทัล กล่าวคือเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์มาพบกัน โดย Application จะมีบริการให้ผู้ขายเข้ามาสร้าง ร้านค้า และประกาศขายสินค้าบน Application ได้และมีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลายช่องทางและระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลัก รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่คล้ายกันก็เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบน Application เพื่อหวังทำกำไรได้ระยะยาวจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหวังรวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (ชานน นิจพาณิชย์, 2562) ปัจจุบัน พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน 2 Application มากกว่า 40 ล้านรายในประเทศ แสดงให้เห็นว่า Application Shopee และ Lazada เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ในประเทศไทย จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee และ Lazada เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce Shopee และ Lazada เหตุผลนี้ผู้วิจัยต้องการ

จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเป็นวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูล ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada มีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบตัดขวาง (Cross-Sectional Research) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพียงครั้งเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึง ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกับผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและถูกต้องของการศึกษานี้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้

การศึกษานี้ใช้เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยแบบสอบถามประกอบด้วยกรอบคำถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการ วิจัย ใช้มาตราวัดตามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Best, 1981) และตรวจสอบความ เทียบตรงของเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item of objective congruence index – IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองจำนวน 40 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น รายข้อ โดย หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\alpha=0.894$) รองลงมา ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\alpha=0.882$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.809$) แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 ถือว่าข้อคำถามน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.894 ถึง 0.809 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง Shopee และ Lazada โดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ตามวิธี Enter

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.92	3.71	0.77	3.70	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.94	3.74	0.78	3.78	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.94	3.80	0.80	3.82	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.96	3.86	0.85	3.82	0.69	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.55	0.96	3.70	0.83	3.62	0.70	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.66	0.92	3.77	0.83	3.72	0.69	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.72	0.84	3.76	0.73	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.65) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่าย ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.66) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.64) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ และลำดับที่ 6 ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.70) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านทาง Application หรือ E-mail

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

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

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.68$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านความเชื่อใจได้ว่าใจได้ ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.66$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ส่วน Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.68$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานตอบคำถามรวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.67$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างสะดวก และลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.71$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

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

จากตารางที่ 3 ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ท่านประทับใจในการบริการทำให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และบริการหลังการขายก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.68) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ สามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา และลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
โดยภาพรวม	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.317	0.094		3.378	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.106	0.045	0.107	2.340	0.020*	.258	3.879
ด้านราคา (X_2)	0.356	0.056	0.366	6.391	0.000*	.165	6.050
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.023	0.053	-0.023	-0.433	0.666	.188	5.317
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.233	0.044	0.252	5.331	0.000*	.243	4.113
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.062	0.040	0.068	1.557	0.120	.283	3.536
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.191	0.045	0.205	4.257	0.000*	.232	4.302

$R = .892^a$, $R^2 = .796$, Adjusted $R^2 = .793$, SE. = .291, D-W = 1.897, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .892 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 79.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.897 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.165 -0.283) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.536-6.050) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 0.317 + 0.106 (X_1) + 0.356 (X_2) - 0.023 (X_3) + 0.233 (X_4) + 0.062 (X_5) + 0.191 (X_6) \\ 0.020^* \quad 0.000^* \quad 0.666 \quad 0.000^* \quad 0.120 \quad 0.000^*$$

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
โดยภาพรวม	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.852	0.106		17.397	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.038	0.050	-0.055	-0.759	0.448	.257	3.895
ด้านราคา (X ₂)	0.299	0.056	0.437	5.332	0.000*	.200	5.001
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.031	0.057	-0.045	-0.538	0.591	.191	5.225
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.070	0.048	0.105	1.445	0.149	.255	3.927
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.040	0.045	0.060	0.874	0.383	.287	3.482
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.178	0.049	0.255	3.660	0.000*	.276	3.620

R = .702^a, R² = .493, Adjusted R² = .485, SE. = .459, D-W = 1.957, * = P < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .702 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ

49.3 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.957 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.191 -0.287) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.482-5.225) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.852 - 0.038 (X_1) + 0.299 (X_2) - 0.031 (X_3) + 0.070 (X_4) + 0.040 (X_5) + 0.178 (X_6)$$

$$0.448 \quad 0.000^* \quad 0.591 \quad 0.149 \quad 0.383 \quad 0.000$$

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.585	0.126		12.550	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.166	0.057	0.199	2.889	0.004*	.295	3.388
ด้านราคา (X ₂)	0.152	0.072	0.185	2.125	0.034*	.186	5.367
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.065	0.065	-0.081	-1.003	0.316	.214	4.672
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.209	0.058	0.279	3.611	0.000*	.236	4.239
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	-0.015	0.060	-0.020	-0.256	0.798	.234	4.282
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.138	0.064	0.179	2.154	0.032*	.204	4.891

R = .686^a, R^a = .470, Adjusted R² = .462, SE. = .469, D-W = 1.586, * = P < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .686 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.586 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.186 -0.295) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.388-5.367) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.585 + 0.166 (X_1) + 0.152 (X_2) - 0.065 (X_3) + 0.209 (X_4) - 0.015 (X_5) + 0.138 (X_6) \\ 0.004^* \quad 0.034^* \quad 0.316 \quad 0.000^* \quad 0.798 \quad 0.032^*$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.267	0.081		3.305	0.001*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (X_1)	0.369	0.035	0.392	10.488	0.000*	.303	3.301
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.124	0.044	0.128	2.843	0.005*	.208	4.809
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3)	0.091	0.044	0.096	2.081	0.038*	.198	5.046
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	0.020	0.038	0.022	0.515	0.607	.236	4.242
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.335	0.038	0.360	8.848	0.000*	.255	3.918

R = .917^a, R² = .840, Adjusted R² = .838, SE. = .257, D-W = 1.967, * = P < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .917 ค่าความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 84 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.967 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.198 - 0.303) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.301-4.809) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 0.267 + 0.369 (X_1) + 0.124 (X_2) + 0.091 (X_3) + 0.020 (X_4) + 0.335 (X_5) \\ 0.000^* \quad 0.005^* \quad 0.038^* \quad 0.607 \quad 0.000^*$$

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
โดยภาพรวม	Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.740	0.101		17.170	0.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรม ในการบริการ (X_1)	0.216	0.046	0.315	4.682	0.000*	.272	3.680
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.096	0.055	0.136	1.742	0.082	.201	4.968
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3)	0.096	0.051	0.142	1.891	0.059	.218	4.590
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	-0.004	0.050	-0.006	-0.082	0.935	.212	4.720
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.147	0.048	0.212	3.055	0.002*	.255	3.916

R = .732^a , R² = .536 , Adjusted R² = .530 , SE. = .438 , D-W = 1.977 , * = P < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .732 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 53.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.977 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.201- 0.272) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.680-4.968) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.740 + 0.216 (X_1) + 0.096 (X_2) + 0.096 (X_3) - 0.004 (X_4) + 0.147 (X_5)$$

0.000* 0.082 0.059 0.935 0.002*

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.629	0.123		13.243	0.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (X_1)	0.200	0.055	0.257	3.629	0.000*	.279	3.585
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.048	0.059	0.060	0.803	0.423	.249	4.016
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3)	0.049	0.059	0.063	0.836	0.404	.249	4.015
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	0.030	0.057	0.039	0.519	0.604	.247	4.055
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.246	0.052	0.329	4.748	0.000*	.290	3.445
R = .687 ^a , R ² = .472, Adjusted R ² = .465, SE. = .467, D-W = 1.603, *=P<0.05							

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพลคือด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .687 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47.2 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.603 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.247- 0.290) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.445-4.055) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.629 + 0.200 (X_1) + 0.048 (X_2) + 0.049 (X_3) + 0.030 (X_4) + 0.246 (X_5)$$

$$0.000^* \quad 0.043 \quad 0.404 \quad 0.604 \quad 0.000^*$$

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ธัญชกร ธนโชติอลงกร และ

ธนกร สิริสุคันธา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำมีความสำคัญ หากข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย สุชาติพิทย์ นาวาทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.1

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย Ramadhani, Gde, and Sukawati (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพของเว็บไซต์ shopee ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

พบว่า คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และคุณภาพการบริการสูงขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.2

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย Prasetyo (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อที่ Lazada พบว่า หากมีความไว้วางใจสูงมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ และการมีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ทราบผลการวิจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค ทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการสามารถปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada สินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายและทันสมัย สินค้ามีใบรับรองหรือใบรับประกันสินค้า รวมถึงมีการแจ้งถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า และให้ลูกค้าได้มั่นใจในตัวสินค้า
2. ด้านราคา สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาเมื่อซื้อตามที่กำหนดหรือคูปองจัดส่งสินค้าฟรี แล้วคูปองที่ให้ลูกค้าต้องมีการระบุรายละเอียดให้ชัดเจน ครบถ้วน ที่สำคัญคูปองต้องสามารถนำมาใช้งานได้จริง ทั้งนี้ควรจะมีประกาศข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบเสมอผ่านช่องทางติดต่อต่างๆ
4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ไม่นำไปเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูล หากข้อมูลถูกนำไปเผยแพร่ตามแหล่งอื่นๆ จะส่งผลต่อการดำรงชีวิต และการทำธุรกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
5. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ สำหรับผู้ที่จะเข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีบอกถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ เพื่อให้ในประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

6. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้งและลูกค้าต้องได้รับตามเวลาที่แจ้งไว้ หากลูกค้าได้รับสินค้าเร็วและตรงตามที่แจ้งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง

7. ด้านการตอบสนองลูกค้า สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ไม่เข้าใจวิธีการชำระเงิน และปัญหาหลังการขาย ลูกค้าต้องสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกช่องทางและพนักงานมีการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ยินดีช่วยเหลือลูกค้าทุกเรื่อง

8. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อันดับที่สำคัญคือ ทางร้านต้องมีการแจกส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในร้านตามที่กำหนด ลูกค้าจะต้องเข้าถึงโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษกับทางร้านได้อย่างสะดวก

9. Shopee และ Lazada เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเหมือนกัน หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีการพิจารณาตรวจสอบราคาจากทั้งคู่ก่อนตัดสินใจ โดยมีการพิจารณา ราคาสินค้า ระยะเวลาการจัดสินค้า และค่าส่งสินค้า รวมไปถึงการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วว่าผู้ประกอบการน่าเชื่อถือหรือไม่ คุณภาพของสินค้า คู่กับราคาหรือไม่ จากการพิจารณาทั้งหมดนี้เพื่อที่จะได้สินค้าราคาต่ำที่สุด และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรจะพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์และกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัญชกร ธนโชติฉองกร, และธนกร สิริสุคันธา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 9(3), 119-133.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธาทิพย์ นาวาทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Ishak, A., & Wanli. (2019). Analysis of Fuzzy AHP-TOPSIS Methods in Multi Criteria Decision Making: Literature Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003, 1-12. doi:10.1088/1757-899X/1003/1/012147
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18-22.
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of servicequality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.