

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5A Marketing Strategy Corporate Image Technology Acceptance and Trust
Affects Decision Making to Use Personal Loan Platforms of
Private Employees in Bangkok Metropolitan Region

สุปรียา สัมแป้น
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supreeya Sompaen
E-mail: 6614154033@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.57$) ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.64$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.58$) และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยังพบว่า ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความมีประสิทธิภาพ รวมถึง ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

Abstract

The purpose of this study is to examine the 5A marketing strategy, corporate image, technology acceptance and trust affects decision making to use personal loan platforms of private employees in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, 5A marketing strategy, corporate image, technology acceptance and trust. The 400 sample were drawn from population of private employees in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most private employees in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years, single status, received Bachelor's Degree or equivalent, received monthly income 21,000 -30,000 baths. 5A marketing strategy were at the highest level ($\bar{X} = 4.49$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was act ($\bar{X} = 4.57$). Corporate Image was at the highest level ($\bar{X} = 4.51$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.57$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ($\bar{X} = 4.64$). Trust was at the highest level ($\bar{X} = 4.52$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was competence ($\bar{X} = 4.58$). Decision making to use personal loan platforms of private employees in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.51$).

The results of hypothesis test show that (1) the private employees in Bangkok Metropolitan Region with different age and education had different overall decision making to use personal loan platforms at statistical significance of 0.05 levels. (2) 5A marketing strategy; advocate, ask, aware, appeal, in addition, technology acceptance; perceived security and privacy risk, perceived usefulness, perceived ease of use, found that, trust; benevolence, integrity, competence, including, and corporate image had effect the decision making to use personal loan platforms of private employees in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Use Services

บทนำ

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมีปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดลงแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข และ “เงิน” คือ วัตถุที่กำหนดให้ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือชำระหนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ดังนั้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ตลอดเวลาและไม่มีวันสิ้นสุดเช่นกัน มนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่า ทำให้ผู้ที่ปรารถนาที่จะได้มาซึ่งทรัพย์สิน ความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และมีฐานะเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือต้องการแสวงหาอำนาจโดยใช้เงินแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ (Maslow, 1943)

สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล (Digital Personal Loan) สินเชื่อยุคใหม่เพื่อคนตัวเล็ก ที่ฝ่าทางตันการให้สินเชื่อในรูปแบบเดิม และสร้างโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบด้วยเทคโนโลยีและข้อมูลทางเลือก (alternative data) สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลได้รับเสียงตอบรับเกินความคาดหมาย ทั้งในด้านผู้ให้บริการที่แสดงความสนใจ และสมัครขอรับอนุญาตประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และในด้านผู้ให้บริการที่มีจำนวนเติบโตอย่างก้าวกระโดด สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลจึงเป็นรูปแบบหนึ่งในแวดวงการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดประสบการณ์ก้าวแรกบนเส้นทางบริการสินเชื่อในรูปแบบดิจิทัล เพื่อที่จะเดินทาง และเติบโตอย่างมั่นคง ในโลกการเงินอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต และใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.5 ในปี พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือน โดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และ มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคล และครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคนไทยหันมาใช้สมาร์ตโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok และ Instagram กิจกรรมออนไลน์ หนึ่งในสิบอันดับคือการทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) จึงเป็นโอกาสของธุรกิจการให้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลในการขยายช่องทางเพิ่มรายได้ และเป็นการลดอุปสรรค และข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจมีแนวโน้มจะบรรเทาลงได้จากการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในระบบการเงินในประเทศนั้น ๆ (เขาว์ เก่งชน และคณะ, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A

กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อมั่งใจลูกค้าจะผ่านกระบวนการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่แบรนด์ต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ (3) ด้านการสอบถามและตอบ เมื่อลูกค้าให้ความสนใจในสินค้า จะเกิดการสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำจากคนรอบตัว (4) ด้านการตัดสินใจ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นำไปสู่ความจงรักภักดี (5) ด้านการสนับสนุน เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ชื่นชอบ (Kotler et al., 2017)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการมี 5 ปัจจัยหลักที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ดังนั้น องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรซึ่งประกอบ (1) ผู้บริหาร (2) พนักงาน (3) สินค้า (4) การดำเนินงาน (5) กิจกรรมสังคม และ (6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis,1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ

ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญ ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจและเจตนาในการไว้วางใจ (McKnight et al., 2002) และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความสามารถหรือ ประสิทธิภาพ (Competence) (2) ความหวังดี (Benevolence) และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (Mayer et al., 1995)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามรวม 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 32 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมเท่ากับ 0.902 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.751 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.794 ด้านการสอบถามและตอบเท่ากับ 0.735 ด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.795 และด้านการสนับสนุนเท่ากับ 0.824 ภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.759 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม เท่ากับ 0.861 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.734 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.760 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.717 ความไว้วางใจ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.901 ด้านความมีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.809 ด้านความหวังดีเท่ากับ 0.704 และด้านความซื่อสัตย์เท่ากับ 0.847 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.945
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความหวังดี และด้านความซื่อสัตย์

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล ไม่ต่างกัน และพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพื่อนและกลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล อาจเนื่องมาจาก การกู้เงิน หรือ ใช้แพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาระหนี้ เป็นข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวสูง อาจกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ในสังคมการทำงาน จึงมักไม่เปิดเผย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา มีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่ในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อส่วนบุคคล ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชาย หรือหญิง มีการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ จงประเสริฐ (2567) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์

ทางการตลาด 5A ในการตัดสินใจซื้อโอโหะไทเทเนียมของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโอโหะไทเทเนียม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก อายุแต่ละช่วงวัย มีประสบการณ์ ความคิด ความต้องการ และความรับผิดชอบที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวลัย ค่ายอด (2565) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้ในครั้งถัดไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ไม่ต่างกัน แสดงว่า ไม่ว่าสถานภาพใด คนเรามากใช้เหตุผล ความต้องการส่วนตัว และประสบการณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก มากกว่าเรื่องสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรดาพร สืบสำราญ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาทำให้คนได้รับข้อมูล วิธีคิด มุมมอง และการเข้าถึงข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธอมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อธอมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ไม่ต่างกัน แสดงว่า รายได้มาก หรือน้อย ต่างมีเป้าหมายคล้ายกันในการเลือกสิ่งที่คุ้มค่า เหมาะสมกับความต้องการ และให้ประโยชน์สูงสุดต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เจริญบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกับยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เจริญบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การจัดทำรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี รู้สึกชื่นชอบ และได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เจริญบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การจัดให้มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ตอบได้อย่างทันที และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความสนใจอยากรู้จักแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรู้สึกว่าสินค้าส่วนบุคคลตอบโจทย์ ด้านความรู้สึก และอารมณ์ อาจเนื่องมาจากพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจใช้บริการ จากความต้องการส่วนตัว หรือตามความจำเป็น เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำการใช้แพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มได้รับการยอมรับ ด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล มีความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถยื่นเอกสารออนไลน์ได้ง่าย แสดงลำดับขั้นตอนการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และ มีการอธิบายเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภัสรา บัวขาว (2566) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคล ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำธุรกรรม ทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และรวดเร็วกว่ารูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถทราบเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทสรดา บัวขาว (2566) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลผ่านแพลตฟอร์ม ด้วยระบบการยืนยันตัวตน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรม เพราะ ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจรู้สึกเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อมีการบันทึกประวัติการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทสรดา บัวขาว (2566) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน จะถือว่าสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมโชค นินเป้า (2565) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

6.2 ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความหวังดี ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ พร้อมทั้งมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมโชค นินเป้า (2565) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

6.3 ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพลให้มีความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แพลตฟอร์มสินค้าส่วนบุคคลปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้งาน รักษาความนิยมในการให้บริการอย่างโปร่งใส เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้โดยป้องกันไม่ให้เกิดการบิดเบือนหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมโชค นินเป้า (2565) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากระดับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม และกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่ง ที่น่ากระทำได้โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อพัฒนากฤษฎี ผลผลิต และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้มีรายได้ประจำ (พนักงานเอกชน ข้าราชการ ลูกจ้างประจำของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้มีรายได้ประจำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ฐานการกลีกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขาว เก่งชน, พิมลวรรณ มหัจฉริยวงศ์ และ ธัญญลักษณ์ วชิระชัยสุพล. (2557). การลดข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด.
- ณรงค์ฤทธิ์ จงประเสริฐ. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ในการตัดสินใจซื้อไอโหม่ไทยเทเนี่ยมของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564). สินค้าส่วนบุคคลดิจิทัล. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-4/The-Knowledge-64-4-3.html>
- พัชรिताพร สืบสำราญ. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลักสรดา บัวขาว (2566). อิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านระบบ S – Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไอโหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ภาพลักษณ์องค์กรกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมโชค นินเป้า. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3 /IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ความหมายของเงิน. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567).การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4). ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568). การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา. (2566). อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งต่อการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Information Systems Research*, 13(3), 297-315.
- Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved September 13, 2025, from <https://datareportal.com/reports,/digital-2023-thailand>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.